

Karvonen Laura

MYyntISUUNNITELMA HOTELLI HAAPALINNALLE

Matkailun koulutusohjelma
2012



MYyntISUUNNITELMA HOTELLI HAAPALINNALLE

Karvonen, Laura
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Matkailun koulutusohjelma
Kesäkuu 2012
Ohjaaja: Salo, Vappu
Sivumäärä: 42
Liitteitä: 5

Asiasanat: myynninedistäminen, kilpailija-analyysi, SWOT-analyysi

Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia myyntisuunnitelma Hotelli Haapalinnalle. Opinnäytetyö oli toiminnallinen ja sen tavoitteena oli parantaa hotellin myyntiä hiljaisena aikana 1.12–31.3. Kyseinen ajanjakso oli myynniltään alhaisempi kuin muut kuukaudet ja tämä heikompi ajanjakso vaikutti merkittävästi hotellin vuoden kokonaismyynnin tulokseen. Myyntisuunnitelman laatimisella pyrittiin parantamaan hotellin myyntiä ja auttamaan hotellia saavuttamaan asettamia myynti- ja tulostavoitteita. Työllä pyrittiin vastaamaan kysymykseen: Miten myyntiä voidaan parantaa aikavälillä 1.12–31.3?

Työn teoriaosuudessa käytiin läpi myyntisuunnitelman osa-alueet: 1) tilanneanalyysi, 2) myynti- ja tulostavoitteiden asettaminen, 3) myynnin tehokkuustavoitteiden asettaminen, 4) asiakassuunnittelu, 5) tuotetarjonnan suunnittelu, 6) ajankäytön suunnittelu ja 7) markkinointitoimenpiteiden suunnittelu. Näiden osa-alueiden pohjalta tehtiin yksityiskohtainen myyntisuunnitelma Hotelli Haapalinnalle. Teoriaosuudessa käsiteltiin myyntisuunnitelman lisäksi mainoskampanja tarjouskirjeiden takia. Oleellisena osana työssä oli myös kilpailija-analyysi ja SWOT-analyysi.

Opinnäytetyössä tehtiin tarjouskirjeet myyntisuunnitelman tueksi kahdelle eri kohderyhmälle: yrityksille ja urheiluseuroille. Tarjouskirjeiden laatimisen tavoitteena oli lisätä hotellin markkinointia, edistää myyntiä ja saada lisää asiakkaita. Hotelli Haapalinnan myynti kasvoi edellisvuoteen verrattuna aikavälillä 1.12.2010–31.3.2011. Tarjouskirjeitä lähetettiin sekä Hotelli Haapalinnan asiakasrekisterin kanta-asiakkaille että uusille asiakkaille. Yhteensä tarjouskirjeitä lähetettiin postitse 245 kappaletta, joista yrityksille 185 kirjettä ja urheiluseuroille 60 kirjettä. Erityisesti yrityksille suunnatut kirjeet menestyivät hyvin ja se houkutteli takaisin myös sellaisia asiakkaita, jotka eivät olleet käyttäneet hotellin palveluja pariin vuoteen. Mainoskampanja osoitti myös urheiluseurojen suhteen sen, että ne eivät käytä hotellin palveluja samalla tavalla kuin muutama vuosi sitten ja niiden asiakasmäärä on tasaisesti vähentynyt vuosien varrella.

Tehokkaan suunnittelun ansiosta yrityksen on helpompi saavuttaa asettamansa tavoitteet. Myyntisuunnitelma ja tarjouskirjeet ovat apukeinona Hotelli Haapalinnalle myynnin edistämiseen. Tarjouskirjeitä hotellin on tarkoitus käyttää markkinoinnin apuna tulevaisuudessakin.

SALES PLAN FOR HOTEL HAAPALINNA

Karvonen, Laura

Satakunnan ammattikorkeakoulu, Satakunta University of Applied Sciences

Degree Programme in Tourism

June 2012

Supervisor: Salo, Vappu

Number of pages: 42

Appendices: 5

Keywords: sales promotion, competitor analysis, SWOT analysis

The purpose of this thesis was to create a sales plan for Hotel Haapalinna. The aim was to increase the sales during 1.12-31.3. Those four months are difficult for the hotel because the sales are lower compared to the other months and it affects to the whole years result. Creating a sales plan helps the hotel to improve the sales and achieve the goals.

The theory consists of different parts of the sales plan: 1) situation analysis, 2) creating sales and result aims 3) creating sales effectiveness, 4) customers, 5) demand of the products, 6) effective time schedule and 7) marketing. The detailed sales plan for Hotel Haapalinna was made based on this theoretical part. The theoretical part also contained advertising campaign. Competitor analysis and SWOT analysis are also essential parts of this thesis.

To support the sales plan, offer letters were made for two different target groups: companies and sport teams. The aim of these offer letters was to increase hotels marketing, advance the sales and get more customers. The sales of Hotel Haapalinna rose during 1.12.2010-31.3.2011 compared to the previous year. The offer letters were sent to regular customers and to possible new customers. Overall 245 letters were sent by post, 185 of them to companies and 60 letters to sport teams. The letters that were targeted for companies were successful and the hotel got back also clients that hadn't been using the hotels services for several years. The advertising campaign showed to the hotel that sport teams don't use the hotels services as much as before.

Having an effective plan helps any company to achieve their goals. Sales plan and offer letters are tools that help to increase the sales of Hotel Haapalinna. The hotel plans to use the offer letters also in the future to help their marketing.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	5
2	TYÖN TARKOITUS, TAVOITE JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ.....	6
3	OPINNÄYTETYÖN TOIMINTASUUNNITELMA	7
4	HOTELLI HAAPALINNA	9
4.1	Henkilöstö.....	10
4.2	Taloustilanne.....	11
5	TYÖN LÄHTÖKOHDAT	12
6	MYYNTISUUNNITELMA	15
6.1	Tilanneanalyysi	16
6.1.1	Yritys- ja ympäristöanalyysi	18
6.1.2	Markkina-analyysi.....	21
6.1.3	Kilpailija-analyysi	21
6.2	Myynti ja tulostavoitteiden asettaminen	24
6.3	Myyntin tehokkuustavoitteiden asettaminen	25
6.4	Asiakassuunnittelu	27
6.5	Tuotetarjonnan suunnittelu	28
6.6	Hotellin henkilökunnan ajankäytön suunnittelu	30
6.7	Myyntiä tukevien markkinointitoimenpiteiden suunnittelu.....	30
7	MAINOSKAMPANJA	33
7.1	Mainoskampanja Hotelli Haapalinnalle.....	34
7.2	Tarjouskirjeiden suunnittelu ja budjetti	35
7.3	Tarjouskirjeiden vaikutus myyntiin ja huonekäyttöasteeseen	36
8	LUOTETTAVUUSTARKASTELU	37
9	POHDINTA.....	38
	LÄHTEET.....	40
	LIITTEET	

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön aiheena oli laatia myyntisuunnitelma Tampereella sijaitsevalle Hotelli Haapalinnalle ja osana myyntisuunnitelmaa tein tarjouskirjeet yrityksille ja urheiluseuroille. Näiden tarjouskirjeiden kohderyhmä valittiin Hotelli Haapalinnan asiakasrekisteristä ja lisäksi urheiluseurojen kohdalla osa seuroista valittiin asiakasrekisterin lisäksi Tampereen seudulla olevien urheilutapahtumien perusteella.

Syksyllä 2010 aloin miettiä mahdollisia opinnäytetyön aiheita. Halusin tehdä opinnäytetyöni Pirkanmaalla sijaitsevalle yritykselle. Veljeni oli juuri lopettanut työharjoittelunsa Hotelli Haapalinnassa ja oli puhetta siitä, että siellä saattaisi olla tarvetta opinnäytetyölle. Oikeastaan idea opinnäytetyölle tuli vasta keskusteltuani hotellipäällikkö Tiina Kuuselan kanssa. Kävi ilmi, että asiakastytytyväisyyskyselyä hotellille oli yritetty tehdä aikaisemmin, mutta vastausmäärä oli jäänyt vähäiseksi ja koimme, että myyntisuunnitelmasta olisi enemmän hyötyä Hotelli Haapalinnalle.

Hotellilla oltiin tietoisia heikoista kuukausista myynnillisesti, mutta asialle ei varsinaisesti oltu tehty vielä mitään. Tässä työssä sain aika vapaasti soveltaa omaa osaamistani, mikä teki työskentelystä mieltäisempää.

Opinnäytetyön aihe on ajankohtainen, koska matkailualalla muutokset tapahtuvat nopeasti ja yrityksen on oltava valmis tekemään nopeita päätöksiä. Jotta yritys voisi seurata sen ympärillä tapahtuvia muutoksia, tehdä nopeita päätöksiä ja keksittyä olennaisiin asioihin, sillä on oltava riittävät työkalut sitä varten. Tämän opinnäytetyön myyntisuunnitelmalla annetaan Hotelli Haapalinnalle ensisijaisesti mahdollisuus seurata ja kehittää myynti- ja tehokkuustavoitteita, asiakassuunnittelua ja markkinointia, jossa ensimmäisenä apuvälineenä ovat tarjouskirjeet.

2 TYÖN TARKOITUS, TAVOITE JA TUTKIMUSTEHTÄVÄ

Tämä opinnäytetyö on toiminnallinen. Tarkoituksena on luoda konkreettinen tuote toimeksiantajalle ja tämän opinnäytetyön konkreettinen tuote on myyntisuunnitelman laatiminen Hotelli Haapalinnalle. Lisäksi laaditaan tarjouskirjeet osana myyntisuunnitelmaa. Myyntisuunnitelman teoriaosuus käydään läpi tämän opinnäytetyön kappaleessa kuusi. Opinnäytetyössä käydään läpi SWOT- analyysi ja kilpailija-analyysi. SWOT- analyysin avulla selvitetään hotellin tämänhetkistä tilannetta eli mitkä asiat vaikuttavat hotellin toimintaan ja mitä hyviä ja huonoja puolia yrityksen toiminnassa on. Lisäksi selvitetään, miten toimintaympäristössä tapahtuvat ulkoiset asiat (uhat ja mahdollisuudet) vaikuttavat hotellin toimintaan. Kilpailija-analyysia käytetään apuna tarjouskirjeiden suunnittelussa.

Toiminnallinen opinnäytetyö koostuu käytännön toteutuksesta ja sen raportoinnista. Opinnäytetyön konkreettinen tuotos voi olla alasta riippuen esimerkiksi perehdyttämispöytä, Internet-sivujen toteutus tai jonkun tapahtuman toteuttaminen kuten messuosaston, konferenssin ja kokouksen järjestäminen. Ammattikorkeakoulussa toiminnallinen opinnäytetyö on vaihtoehto tutkimukselliselle opinnäytetyölle. (Vilkka & Airaksinen 2003, 9.)

Opinnäytetyön on oltava työelämälähtöinen ja käytännönläheinen. Toiminnallisen opinnäytetyön tarkoituksena on yhdistää ammatillinen teoria ammatilliseen käytäntöön. Toiminnallisen opinnäytetyön lopputuotoksena on aina jokin konkreettinen tuote. Opinnäytetyön raportoinnissa on käytävä läpi, miten konkreettinen tuotos on tehty ja mitä keinoja sen saavuttamiseksi on käytetty. (Vilkka & Airaksinen 2003, 10, 41–42, 51.)

Opinnäytetyön tavoitteena on parantaa Hotelli Haapalinnan myyntiä hiljaisena aikana 1.12–31.3. Kyseinen ajanjakso on myynniltään huomattavasti alhaisempi kuin muut kuukaudet ja tämä heikompi ajanjakso vaikuttaa merkittävästi hotellin vuoden kokonaismyynnin tulokseen. Tutkimustehtävänä ovat kysymykset, joihin etsitään vastauksia ja ne on rajattava mahdollisimman tarkasti ja perusteltava, miksi kyseinen aihe on valittu (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 174-175). Tämän opinnäytetyön tutkimustehtävänä on myyntisuunnitelman laatiminen hotellille. Tutkimustehtävän tavoitteena on löytää keinoja, joilla hotellin myyntiä voitaisiin parantaa.

Myyntisuunnitelman laatimisella pyritään parantamaan hotellin myyntiä ja se auttaa hotelliä saavuttamaan asettamiaan myynti- ja tulostavoitteita. Työllä pyritään vastaamaan kysymykseen: Miten myyntiä voidaan parantaa aikavälillä 1.12–31.3?

3 OPINNÄYTETYÖN TOIMINTASUUNNITELMA

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa selvitän myyntisuunnitelman käsitteenä ja käyn läpi sen seitsemän eri osa- aluetta: 1) tilanneanalyysi, 2) myynti- ja tulostavoite, 3) myynnin tehokkuustavoite, 4) asiakassuunnittelu, 5) tuotetarjonnan suunnittelu, 6) ajankäytön suunnittelu ja 7) myyntiä tukevien markkinointitoimenpiteiden suunnittelu. Tilanneanalyysin teoriaosuuden pohjana käytän Raatikaisen ”Tavoitteellinen markkinointi” kirjaa ja viimeisen kuuden osa-alueen teorian pohjana käytän Vahvaselän ”Asiantuntijan myyntitaito” kirjaa.

Myyntityössä menestyminen edellyttää tehokasta myynnin suunnittelua. Suunnittelun avulla yritys selviytyy markkinatilanteissa paremmin ja sen avulla tulostavoitteisiin on helpompi päästä. Suunnittelulla varaudutaan tulevaisuuteen. (Vahvaselkä 2004, 212.)

Sovellan myyntisuunnitelman teoriaosuutta varsinaisessa myyntisuunnitelmassa Hotelli Haapalinnalle, joka on tämän opinnäytetyön konkreettinen työ. Hotelli Haapalinnalle tehtävästä myyntisuunnitelmasta teen kuitenkin yksityiskohtaisemman

ja räätälöidymmän suunnitelman, joka soveltuu paremmin hotellin tarpeisiin. Tarkoituksena on, että hotelli voi hyödyntää myyntisuunnitelmaa tulevaisuudessakin. Opinnäytetyössäni teen kilpailija-analyysin. Kilpailija- analyysissa keskityn Tampereella oleviin kilpailijoihin, joilla on sama tuotetarjonta ja jotka kilpailevat samoista asiakasryhmistä. Analyysissa käyn läpi kunkin kilpailijan vahvuudet ja heikkoudet, hinnat ja tuotetarjonnan. Kilpailija- analyysi tulee olemaan keskeisessä roolissa, koska se vaikuttaa sekä myyntisuunnitelmaan että tarjouskirjeisiin. Myyntisuunnitelmassa kilpailija- analyysi on yksi osa kokonaisuutta ja tärkeä työkalu hotellille, jotta se pystyy näkemään kilpailijoiden toiminnassa tapahtuvat muutokset riittävän ajoissa. Tarjouskirjeiden osalta on tiedettävä kilpailijoiden hinnat, jotta hinnat eivät ole liian korkeita tai alhaisia kilpailijoihin nähden. Näin ollen saadaan paras mahdollinen hyöty markkinoinnista.

Teoriaosuudessa keskeisessä roolissa on myös yritysanalyysi, jossa käyn läpi Hotelli Haapalinnan yritystoiminnan läpi aina liikeideasta hotellin nykytilanteeseen asti. Tämän jälkeen teen hotellista SWOT- analyysin, jonka avulla selvitan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat.

Teoriaosuudessa käyn läpi myös mainoskampanja-teorian ja selitän, mitä mainoskampanjalla tarkoitetaan. Työssäni teen tarjouskirjeet yritysasiakkaille ja urheiluseuroille ja tästä syystä käyn läpi mainoskampanja-teorian myyntisuunnitelman lisäksi. Mainoskampanja- teorian jälkeen kerron työn konkreettisen osion eli tarjouskirjeet ja syyt miksi päädyin tekemään ne juuri kyseisille kohderyhmille.

Asiakaskohderyhmiksi tarjouskirjeisiin valitsimme yhteispäätöksessä Haapalinnan hotellipäällikkö Tiina Kuuselan kanssa aikaisemmat yritysasiakkaat sekä urheiluseurat, jotka aikaisemmin olivat viikonloppuisin asiakasryhmänä. Urheiluseuroista valitsimme niin aikaisempia asiakkaita kuin myös uusia seuroja. Yritysasiakkaat ja aikaisemmin asiakkaina olleet urheiluseurat saan hotellin asiakasrekisteristä. Uusia urheiluseuroja etsin Tampereella vuonna 2011 tapahtuvien urheilutapahtumien kautta.

Työssäni teoria ja käytäntö kulkevat vierekkäin alusta loppuun asti. Pyrin yhdistämään nämä kaksi osuutta niin hyvin kuin mahdollista, jotta opinnäytetyön raportti etenisi loogisessa järjestyksessä ja kokonaisuus olisi yhtenäinen.

4 HOTELLI HAAPALINNA

Hotelli Haapalinna sijaitsee Tampereella, alle neljän kilometrin päässä Tampereen keskustasta. Hotelli sijaitsee hyvien liikenneyhteyksien päässä ja sinne on helppo saapua niin julkisilla kulkuvälineillä kuin omalla autolla. Hotelli Haapalinnan pihassa on ilmainen paikoitustila henkilöautoille ja linja-autoille. Haapalinna on myös erinomainen vaihtoehto ryhmille. (Hotelli Haapalinnan www-sivut 2010.)

Hotelli on perustettu vuonna 1989 ja yrityksen omistajana ja toimitusjohtajana toimii Matti Linnavirta. Hän omistaa osuuden myös hotelli Alex Majasta, joka sijaitsee Pärnussa, Virossa. Hotellipäällikkönä toimii Tiina Kuusela, joka on myös tämän opinnäytetyön tilaaja. Muita työntekijöitä hotellissa on neljä. Hotelli on yksityisomistuksessa, eikä se kuulu mihinkään hotelliketjuun. Hotelli Haapalinnassa on 20 huonetta ja vuodepaikkoja yhteensä 43 hengelle. Huoneita on tarjolla aina yhden hengen huoneesta saunalliseen ja tilavaan kombihuoneistoon. Kombi on huoneisto, jossa on yhdistetty kaksi huonetta (Rautiainen 2007, 80). Jokaisen huoneen yhteydessä on oma kylpyhuone ja huoneen varustukseen kuuluu televisio. Huoneiden hintaan sisältyy aamiainen ja iltasauna. (Kuusela henkilökohtainen tiedonanto 5.10.2010.)

Hotelli Haapalinnan toiminnan tarkoituksena on tarjota asiakkaille lyhyt ja pitkäaikaista majoitusta edullisempaan hintaan kuin Tampereen keskustan hotellit. Hotellin liiketoiminnan kannalta tärkeimmät asiakkaat ovat työmiehet ja työn takia matkustavat henkilöt. Nämä ryhmät muodostavat noin 80 prosenttia asiakaskunnasta. (Kuusela henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2011.)

Hotelli Haapalinnan tulevaisuuden suunnitelmissa on laajentaa yrityksen toimitiloja. Laajennushankkeen avulla hotellin huoneiden lukumäärä lisääntyy yhdellätoista huoneella ja nykyisestä ruokasalista saadaan tilavampi ja keittiö myös uusittua. Uudessa suunnitelmassa hotelliin tulee myös tilava aulatila, joka nykyhetkellä on ennemminkin kapeahko käytävä. Hotellin alakertaan rakennetaan uudet saunatilat, joista pääsee takkahuoneella varustettuun oleskelutilaan. Tätä tilaa on tarkoitus käyttää kokouksiin ja juhliin. Laajennushankkeen yhteydessä olisi tavoitteena rakentaa myös terassi. Laajennushankkeen tarkoituksena on lisätä huonekapasiteettia, laajentaa yleistiloja ja hyödyntää toimitilat paremmin. Laajennushankkeelle on saatu jo luvat, mutta hotellin johto haluaa vielä odottaa ja katsoa, mihin suuntaan tulevaisuuden taloustilanne menee. (Kuusela henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2011.)

4.1 Henkilöstö

Hotelli Haapalinna työllistää viisi henkeä. Työntekijöihin ei ole laskettu mukaan hotellin omistajaa. Kaikki työntekijät ovat vakituisia. Työntekijöillä on kokemusta matkailualalta ja asiakaspalvelusta. Kaksi työntekijää on työskennellyt ulkomailla matkailualan tehtävissä. Yksi näistä työntekijöistä oli töissä hotellissa Thaimaassa puoli vuotta ja on työskennellyt Haapalinnassa seitsemän vuoden ajan. Toinen työntekijä työskenteli pari vuotta erinäisissä matkailualan tehtävissä Espanjassa ja on koulutukseltaan restonomi. Hotellipäällikkö Tiina Kuusela on työskennellyt Hotelli Haapalinnassa kymmenen vuoden ajan ja hänen työkuvaansa kuuluu hotellin päivittäisen toiminnan ylläpitäminen. (Kuusela henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2011.)

Kaikki työntekijät toimivat hotellin vastaanottovirkailijoina ja heidän toimenkuvaansa kuuluvat erilaiset hotellin työtehtävät, kuten aamiaisen valmistus ja tarjoilu, huonesiivous, asiakaspalvelu, varausten tekeminen, asiakkaiden sisään- ja uloskirjautumiset sekä laskutusten tekeminen. Hotellissa on arkipäivisin töissä kolme henkilöä päivää kohden. Työvuorot on jaettu kolmeen osaan: aamuvuoro on kello 6–11, päivävuoro 10–18 ja iltavuoro 17–22. (Kuusela henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2011.)

Hotellin ylläpito vaatii ammattitaitoa työntekijöiltä. Henkilöstön on hallittava Hotellinx- varausjärjestelmä, josta näkyy hotellin varaustilanne ja jonka avulla suunnitellaan työvuoroja ja huonesiivouksien aikatauluja. (Kuusela henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2011.) Asiakaspalvelukokemuksen merkitystä ei voi vähätellä. Hotellista lähtiessään asiakkaat muistavat parhaiten vuorovaikutustilanteet vastaanottovirkailijoiden kanssa. (Rautiainen & Siiskonen 2007, 91.)

4.2 Taloustilanne

Hotelli Haapalinnan tilinpäätöksestä vuoden 2010 osalta nähdään, kuinka paljon tulos on romahtanut edellisiin vuosiin verrattuna. Vuoden 2010 tulos on vain 1 886 euroa, koska kyseisenä vuonna hotelli hankki lisärakennusluvat (Kuusela henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2012). Liikevaihto vuodelta 2010 on myös huomattavasti pienempi verrattuna kolmeen edellisvuoteen ja yhtenä syynä tähän on lama. Vuonna 2010 henkilöstökulut kasvoivat 5,3 prosenttia edellisvuoteen verrattuna ja tämä luku on todella suuri, kun otetaan huomioon kuinka paljon myynti on laskenut. Yksi syy on palkkakustannusten nousu. Henkilöstön työmäärä on hotellipäällikkö Tiina Kuuselan (henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2011) mukaan tällä hetkellä niin vähäistä kuin vain mahdollista. Ulkopuolisten palvelujen käytön osuus lisääntyi 0,8 prosenttia. Muiden kustannusten osalta määrät olivat samoja edellisvuosiin verrattuna. Taulukosta (Taulukko 1) voidaan nähdä Hotelli Haapalinnan viiden edellisvuoden liikevaihto, liikevoitto ja tulos.

Liikevaihdosta on vähennetty kustannukset, jolloin saadaan liikevoiton summa. Liikevoitosta vähennetään vielä rahoitustuotot/-kulut ja verot, jolloin jäljelle jää varsinainen tulos. Hotellin tilikausi alkaa vuosittain 1.10 ja päättyy 30.9. Tarkemmat tiedot ovat Hotelli Haapalinnan tilinpäätösraportissa, joka on liitteenä (Liite 1).

Taulukko 1. Hotelli Haapalinnan vuosittainen tilikauden tulos viimeisen viiden vuoden ajalta (Hotelli Haapalinnan tilinpäätösraportti vuosilta 2006-2010)

	2006	2007	2008	2009	2010
Liikevaihto, €	252 450	273 540	266 147	286 255	243 290
Liikevoitto, €	41 386	46 636	34 579	23 042	2 433
Tulos, €	30 939	34 211	25 046	17 009	1 886

Hotelli Haapalinnan talous ja maksuvalmiudet sekä lyhyille että pitkille lainoille ovat hyvät. Maksuvalmius kertoo yrityksen kyvystä suoriutua maksuvelvoitteista laskujen erääntyessä (Kallunki & Kytönen 2002, 84, 208). Vuoden 2010 tilikauden osalta voi nähdä, että hotellin omavaraisuusaste on hyvä, vaikka velkamäärän osuus on kasvanut edellisvuosiin verrattuna. Omavaraisuusaste kertoo, kuinka paljon yrityksen rahoituksesta on omistajien omaa pääomaa ja kuinka suuri osa muodostuu vieraasta pääomasta (Kallunki & Kytönen 2002, 203). Yksityiskohtaisemmat tiedot ovat tilinpäätösraportissa, joka on liitteenä (Liite 1).

5 TYÖN LÄHTÖKOHDAT

Hotelli Haapalinnalle ei ole aikaisemmin tehty myyntisuunnitelmaa eikä yritys ole erityisemmin panostanut markkinointiin, joten tästä työstä tulee olemaan hyötyä yritykselle. Myyntisuunnitelman avulla hotellin on helpompi asettaa tavoitteensa, löytää keinot niiden tavoittamiseksi ja lopuksi toteuttaa asettamansa tavoitteet. Kuten aikaisemmin on mainittu, hotellin heikoin myynti on joulukuu-maaliskuu välisenä aikana. Erityisesti joulukuun, tammikuun ja helmikuun ovat myynniltään kaikkein huonoimmat kuukaudet. Tämä selviää myös taulukosta (Taulukko 2), johon on merkitty hotellin kuukausittainen myynti kahden vuoden ajalta. Hotelli Haapalinnan myynti voi vaihdella hyvinkin paljon. Hyvänä esimerkkinä tästä on helmikuu 2009 ja 2010, joissa kuukausittainen myynti eroaa yli 12 000 euroa. Myös marraskuun 2009 ja 2010 myynti eroavat toisistaan yli 12 000 euroa. Helmikuu on myynniltään heikompi kuukausi, mutta vuonna 2009 tulos oli hyvä. Syy tähän on se, että laman alettua Tampereen keskustan hotelleista siirtyi asiakkaita Hotelli Haapalintaan edullisemman majoituksen takia (Kuusela henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2012). Marraskuu on yleensä ollut myynniltään hyvä, poikkeuksena on vuosi 2009, jolloin marraskuun myynti oli huomattavasti heikompi kuin vuonna 2010. Syynä tähän on lama, joka alkoi näkyä Hotelli Haapalinnan myynnissä vasta vuoden 2009 loppupuolella. Näin ollen marraskuun myynti jäi odotettua heikommaksi.

Taulukko 2. Haapalinnan kuukausittainen myynti vuosilta 2009-2010
(Myyntiraportit 2009-2010)

	2009	2010
tammikuu	21 837,20	16 769,00
helmikuu	22 918,50	10 553,98
maaliskuu	23 919,50	24 832,95
huhtikuu	18 135,70	25 001,60
toukokuu	29 601,64	23 074,50
kesäkuu	23 687,44	19 088,44
heinäkuu	30 155,84	26 852,50
elokuu	29 137,90	24 151,50
syyskuu	27 955,02	31 447,28
lokakuu	23 974,20	22 601,50
marraskuu	17 796,90	30 199,87
joulukuu	10 823,10	12 345,00
yhteensä, €	279 942,94	266 918,12

Huonekäyttöasteen tarkoituksena on selvittää majoitusliikkeen huoneiden käyttö ja se ilmaistaan prosentteina kokonaishuonemäärästä. Huoneiden käyttöaste lasketaan jakamalla käytetyt huoneet (kpl) majoitusliikkeen kokonaishuonemäärällä (kpl). Huoneiden kokonaismäärästä vähennetään pois käytöstä olevat huoneet, kuten korjauksessa olevat huoneet. Ilmaiseksi annetut huoneet luetaan yleensä mukaan kokonaishuonemäärään. Huonekäyttöastetta on hyvä seurata päivittäin, viikoittain, kuukausittain ja vuosittain. Huonekäyttöastetta seurataan yrityskohtaisesti, mutta sitä voidaan verrata paikkakunnan ja valtakunnan keskimääräisiin käyttöasteisiin. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 189.)

Taulukossa (Taulukko 3) on verrattu Hotelli Haapalinnan huoneiden käyttöastetta Pirkanmaan käyttöasteisiin. Pirkanmaan huoneiden käyttöasteet ovat Tilastokeskuksen majoitustilastosta ja Hotelli Haapalinnan käyttöasteraportista. Hotelli Haapalinnan keskimääräinen huoneiden käyttöaste aikavälillä marraskuu 2009- joulukuu 2010 oli 52,4 prosenttia ja Pirkanmaan huoneiden käyttöaste vastaavalta ajankohdalta 54,5 prosenttia. Hotelli Haapalinnan parhaimmat käyttöasteet olivat syyskuu ja marraskuu 2010. Erityisesti marraskuun 2010 huoneiden käyttöaste kasvoi edellisvuoden marraskuuhun verrattuna 27,2 prosenttia. Hotelli Haapalinnan heikoimmat kuukaudet huoneiden käyttöasteen osalta verrattuna Pirkanmaan huoneiden käyttöasteisiin olivat marraskuu 2009, kesäkuu 2010 ja lokakuu 2010. Haapalinnan huoneiden käyttöaste marraskuussa 2009 oli 12,7

prosenttia heikempi kuin Pirkanmaan alueen huoneiden käyttöaste. Kesäkuussa 2010 Haapalinnan huoneiden käyttöaste oli 13,2 prosenttia heikempi kuin Pirkanmaan käyttöaste ja lokakuun 2010 huoneiden käyttöasteessa Haapalinna jäi 11,8 prosenttia Pirkanmaan alueen huoneiden käyttöasteista, kuten alla olevasta taulukosta (Taulukko 3) voidaan nähdä. Kesäkuun heikkoa huoneiden käyttöastetta selittää osaltaan se, että Hotelli Haapalinna ei huomannut ajoissa, että kilpailijat olivat laskeneet hintoja huomattavasti ja näin ollen Haapalinna menetti asiakkaitaan kilpailijoille (Kuusela henkilökohtainen tiedonanto 5.10.2010). Heinäkuussa 2010 huoneiden käyttöaste oli jo lähempänä Pirkanmaan alueen keskimääräistä käyttöastetta.

Taulukko 3. Hotelli Haapalinnan kuukausittaiset huoneiden käyttöasteet verrattuna Pirkanmaan huoneiden käyttöasteisiin (Majoitustilasto 2010a, Hotelli Haapalinnan käyttöasteraportit vuosilta 2009-2011)

Kuukausi	Hotelli Haapalinnan huoneiden käyttöaste, %	Pirkanmaan huoneiden käyttöaste, %
joulukuu 2010	42	43,1
marraskuu 2010	68,5	60,9
lokakuu 2010	52,6	64,4
syyskuu 2010	74,3	62,6
elokuu 2010	56,8	60,5
heinäkuu 2010	64,5	70,1
kesäkuu 2010	44,8	58
toukokuu 2010	53,6	51,2
huhtikuu 2010	61	52
maaliskuu 2010	61	52,8
helmikuu 2010	45,7	55,5
tammikuu 2010	33,1	40,2
joulukuu 2009	34,4	37,7
marraskuu 2009	41,3	54

6 MYYNTISUUNNITELMA

Myyntisuunnitelman tarkoituksena on laatia toimintasuunnitelma ja taktiikka, joiden avulla saavutetaan tehokkaita tuloksia markkinoilla. Myyntisuunnitelman laatimisen avulla yrityksellä on työvälineet, joilla se voi valita oikean kohderyhmän ja hyödyntää myyntipotentiaalin markkina-alueellaan. (Butler 2003, 70.)

Menestyminen myyntityössä edellyttää tehokasta myynnin suunnittelua. Suunnittelun avulla yritys varautuu tulevaisuuteen. Myyntisuunnitelman avulla yrityksen on helpompi saavuttaa asettamansa myynti- ja tulostavoitteet. Suunnittelu selkeyttää myös työnjakoa ja helpottaa yrityksen henkilöstön myyntityötä. Myynnin suunnittelu perustuu usein yrityksen laatimaan markkinointisuunnitelmaan. Markkinointisuunnitelma sisältää myynnin suunnittelun kannalta tärkeitä asioita, kuten tavoitteet, asiakassuunnittelun, toimintatavat ja resurssit. (Vahvaselkä 2004, 112–113.)

Tuloksellisessa myynnin suunnittelussa käytetään mittareita ja tunnuslukuja. Myyntisuunnitelmassa mitataan tuloksellisuuden lisäksi myynnin tehokkuutta ja asiakaspalvelun sujuvuutta ja tehokkuutta. (Vahvaselkä 2004, 207.)

Hotelli Haapalinnan myyntisuunnitelmassa käydään läpi hotellin liiketoiminnan kannalta oleelliset asiat kuten hotellin toiminnan tarkoitus, henkilöstö ja talous. Tilanneanalyysin osalta käydään läpi SWOT-analyysi, jossa käydään läpi hotellin vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat sekä hotellin toimintaympäristö ja kilpailijat. Osa hotellin myyntisuunnitelmasta on käyty läpi tässä kappaleessa teoriaosuuden yhteydessä. Varsinainen myyntisuunnitelma Hotelli Haapalinnalle on liitteenä (Liite 5).

Myyntisuunnitelmassa hyödynnetään Vahvaselän kirjaa ”Asiantuntijan myyntitaito” vuodelta 2004, jossa on hyvin käyty läpi myynnin suunnittelun kannalta olennaiset asiat kuten: myynti- ja tulostavoitteet, myynnin tehokkuustavoitteet, asiakassuunnittelu, tuotetarjonta, ajankäytön suunnittelu ja markkinointitoimenpiteiden suunnittelu.

6.1 Tilanneanalyysi

Tilanneanalyysissä yritys käy läpi liiketoimintansa nykytilanteen ja tulevaisuuden mahdollisuudet. Tilanneanalyysin tavoitteena on saada mahdollisimman tarkka analyysi yrityksen ja sen toimintaympäristön senhetkisestä tilanteesta. (Anttila & Iltanen 2001, 348.) Tilanneanalyysi koostuu ulkoisista analyyseistä ja sisäisestä analyysistä. Ulkoisia analyyseja ovat ympäristöanalyysi, kilpailija-analyysi ja markkina-analyysi. Sisäisessä analyysissä käydään läpi yritysanalyysi. (Raatikainen 2004, 61.)

Tilanneanalyysi sisältää SWOT- analyysin. SWOT on lyhennys englanninkielisistä sanoista strenghts, weaknesses, opportunities ja threats eli suomeksi vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen toiminnan arvioimiseen käytetään SWOT-analyysin vahvuuksia ja heikkouksia. Yrityksen toimintaympäristön analysoinnissa hyödynnetään SWOT- analyysin mahdollisuuksia ja uhkia. (Anttila & Iltanen 2001, 348–349.) Analyysin pohjana käytetään Anttilan SWOT-analyysi kuviota (Kuvio 1).

Vahvuudet Toimenpiteet, joilla yrityksen vahvuudet saadaan hyödynnettyä.	Heikkoudet Toimenpiteet, jotka parantavat yrityksen heikkouksia.
Mahdollisuudet Toimenpiteet, joilla saadaan ympäristön mahdollisuudet hyödynnettyä.	Uhat Toimenpiteet, joilla saadaan ympäristön uhkia vähennettyä.

Kuvio 1. SWOT- analyysi (Anttila & Iltanen 2001, 349)

Hotelli Haapalinnasta tehdään SWOT- analyysi (Kuvio 2), jonka avulla nähdään hotellin vahvuudet, heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Analyysi auttaa selventämään hotellin nykytilannetta.

Vahvuudet vakaat talous hotellin omistajalla talousalan tuntemusta vakiintunut asiakaskunta henkilökunnalla kokemusta asiakaspalvelusta omistaja ja hotellipäällikkö sitoutuneita yritykseen hotellin selkeät Internet-sivut yhteistyö booking.com varaussivuston kanssa	Heikkoudet markkinointi toimitilat alhaiset myyntikuukaudet (joulukuu-maaliskuu) sijainti asiakasrekisterin puuttuminen asiakas ei voi tehdä varausta hotellin omien Internet-sivujen kautta
Mahdollisuudet yhteistyö alan muiden toimijoiden kanssa markkinoinnin lisääminen ja sitä kautta uusia asiakkaita palvelujen ja tuotteiden kehittäminen	Uhat koveneva hintakilpailu markkina-alueen kova kilpailu hotellin hidas reagointi markkinoilla tapahtuviin muutoksiin taloudellinen taantuma

Kuvio 2. SWOT-analyysi Hotelli Haapalinnasta

Hotelli Haapalinnan vahvuutena on hyvä taloudellinen tilanne. Hotellin omistaja ja hotellipäällikkö ovat sitoutuneita yrityksen toimintaan. Hotelli Haapalinnan omistaja on aikaisemmin toiminut pankin johtajana, joten hänellä on kokemusta talous- ja rahoitusasioista. Hotellin henkilökunnalla on kokemusta asiakaspalvelusta ja heidän toimenkuvaansa kuuluvat kaikki hotellin työkuvat kuten esimerkiksi vastaanoton työt, aamiaisen valmistaminen ja kerrossiivous. Hotelli Haapalinnalla on vakiintunut asiakaskunta erityisesti yritysasiakkaiden suhteen. Monet yritysasiakkaita ovat käyttäneet hotellin palveluja usean vuoden ajan. Hotelli Haapalinnalla tekee yhteistyötä booking.com sivuston kanssa ja sitä kautta hotellin näkyvyys paranee ja se pystyy saavuttamaan uusia asiakkaita. Hotellin vahvuutena ovat myös sen Internet-sivut, jotka ovat selkeät ja tarjoavat asiakkaalle riittävästi informaatiota hotellista ja sen tarjoamista palveluista, sijainnista sekä hinnoista.

Heikkoutena ovat hotellin vähäinen markkinointi ja myyntisuunnitelman puuttuminen. Kuten aikaisemmin on mainittu, hotelli ei ole aikaisemmin panostanut markkinointiin eikä sille ole laadittu koskaan myyntisuunnitelmaa. Hotellin heikkoutena on myös sen sijainti, joka on noin neljä kilometriä Tampereen keskustasta. Hotelli Haapalinnan Internet-sivujen heikkoutena on, että asiakas ei pysty tekemään varausta Internetin kautta, vaan joutuu varaamaan joko puhelimitse tai sähköpostitse. Heikkoutena on myös hotellin neljä huonetta myyntikuukaudta aina

joulukuusta maaliskuuhun asti, jotka vaikuttavat olennaisesti vuoden kokonaistulokseen. Hotellin toimitilat ovat myös osaltaan heikkous, koska yritys ei voi laajentaa palvelujaan esimerkiksi kokous- tai juhlapalveluiden tarjontaan tilanpuutteen vuoksi. Toisaalta tämä voidaan nähdä myös mahdollisuutena eli hotelli voi keskittyä pelkästään majoituspalvelun pyörittämiseen, markkinoinnin parantamiseen ja sitä kautta uusasiakkaiden hankintaan, jotta majoituspalvelusta saataisiin kannattavampaa. Hotellilta puuttuu myös kattava asiakasrekisteri, josta näkyisi parhaimpien eli eniten yöpyneiden asiakkaiden tiedot osoitteineen. Tämä helpottaisi huomattavasti markkinointia tulevaisuudessa.

Hotellin mahdollisuuksiin sisältyy mainonnan lisääminen ja sitä kautta hotelli saisi lisää asiakkaita ja näkyvyyttä. Hotelli Haapalinna tekee tällä hetkellä yhteistyötä varaussivusto booking.comin kanssa. Yhteistyökumppanina toimii myös Gästhaus Alex Maja- hotelli, joka sijaitsee Pärnussa, Virossa. Tulevaisuuden mahdollisuutena on laajentaa yhteistyökumppaneiden määrää esimerkiksi muiden varaussivustojen kautta, hankkia yhteistyökumppaneita Venäjältä, jolloin yritys saisi mahdollisesti potentiaalisia venäläisiä matkustajia käyttämään palveluitaan. Näiden lisäksi hotellilla on mahdollisuus parantaa ja kehittää tuote- ja palvelutarjontaa entisestään tulevaisuudessa.

Hotelli Haapalinnan uhkana on markkinoilla vallitseva kova kilpailu muiden toimijoiden kesken ja kiristynyt hintakilpailu. Taloudellinen taantuma vaikuttaa myös vielä hotellin myyntiin. Hotelli Haapalinnan uhkana on myös sen hidas reagointi markkinoilla vallitseviin muutoksiin. Hyvänä esimerkkinä tästä on yrityksen hidas reagointi vuoden 2009 kilpailijoiden hintamuutoksiin, joista mainitsin jo työn alkupuolella.

6.1.1 Yritys- ja ympäristöanalyysi

Yritysanalyysissä selvitetään yksityiskohtaisesti yrityksen taloudellinen tilanne markkinoilla ja kilpailijoihin nähden (Raatikainen 2004, 68). Yrityksen toiminnan, suorituskyvyn ja tuotteiden vahvuudet sekä heikkoudet käydään läpi hyödyntämällä

SWOT- analyysia (Westwood 2006, 26–27). Sisäinen analyysi helpottaa liiketoiminnan vahvuuksien ja heikkouksien näkemistä. Tekemällä sisäisen analyysin liiketoiminnasta, yrityksen johdon on helpompi päättää miten hyödyntää ympäristön tarjoamat mahdollisuudet. (Singla 2009, 94.)

Ympäristöanalyysissä huomioidaan kaikki osatekijät, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen pidemmällä aikavälillä. Yrityksen tämänhetkinen toimintaympäristö käydään läpi ja analysoidaan siellä tapahtuvia muutoksia ja niiden vaikutuksia yrityksen liiketoimintaan ja toimintaedellytyksiin. Ympäristöanalyysissä tulisi pohtia myös tulevaisuudessa mahdollisesti tapahtuvia muutoksia, jotka vaikuttavat yrityksen liiketoimintaan. (Vahvaselkä 2004, 118.)

Analyysin tarkoituksena on selvittää yrityksen toimintaympäristön yhteiskunnalliset muutokset, taloudelliset ja teknologiset tekijät ja kansainvälistyminen. Tutkittavia yhteiskunnallisia tekijöitä voivat olla muun muassa EU:n säädökset ja lainsäädännöt, kuten kuluttajansuoja ja mainontaa koskevat lait. Taloudelliset tekijät, kuten yleinen korkotaso, investointihalukkuus ja ostovoima vaikuttavat merkittävästi markkinoiden toimintaan. Uusien keksintöjen ja innovaatioiden myötä toimintaympäristön markkinoissa tapahtuu nopeita muutoksia. (Raatikainen 2004, 62–63.)

Vuoden 2008 loppupuolelta lähtien maailma on kärsinyt taloudellisesta taantumasta. Taantumana aikana työttömyyden kasvu on ollut Suomessa kohtuullista. Kotimainen kysyntä on tukenut palvelualojen työllisyyttä. Suomen talouden elpyminen on voimistunut vuoden 2010 aikana ja talouden elpymisen ennustetaan jatkuvan tulevina vuosina. (Talouden näkymät 2010.)

Vuodesta 2011 lähtien työllisyyden ennustetaan kasvavan runsaan prosentin vuosivauhtia. Uusia työpaikkoja odotetaan syntyvän juuri palvelualoille. Kotitalouksien ostovoima lisääntyy vaatimattomasti ja tämä hillitsee yksityisen kulutuksen paranemista. Suurten ikäryhmien eläkkeelle siirtymisen myötä eläkeläiskotitalouksien merkitys kuluttajina kasvaa. (Elinkeinoelämän tutkimuslaitos 2010.)

Yöpymisten määrä Suomen majoitusliikkeissä oli 1,4 miljoonaa yöpymisvuorokautta lokakuussa 2010, mikä oli noin kuusi prosenttia enemmän kuin vuonna 2009. Kotimaisten matkailijoiden yöpymisten osuus oli vajaat 1,1 miljoonaa vuorokautta ja kasvua edellisvuoteen oli noin kuusi prosenttia. Ulkomaalaisten yöpymismäärä oli vajaat 330 000 vuorokautta ja se oli noin neljä prosenttia enemmän kuin lokakuussa 2009. (Majoitustilasto 2010b.)

Venäläisten matkustajien osuus lokakuun yöpymismääristä oli suurin. Yöpymisiä kirjattiin 55 000 ja kasvua edellisvuoteen tuli noin 15 prosenttia. Ruotsalaisten matkailijoiden yöpymisiä kirjattiin 29 000, mutta heidän määrä väheni edellisvuoteen verrattuna 2,5 prosenttia. Saksalaisten yöpymisiä kirjattiin lokakuussa yhteensä 25 000 ja heidän määränsä laski neljätoista prosenttia vuoteen 2009 verrattuna. Virolaisten ja yhdysvaltalaisten yöpymisten määrä kasvoi huomattavasti lokakuussa. Korkeimmat hotellihuoneiden käyttöasteet lokakuussa 2010 mitattiin Uudellamaalla (67 prosenttia) ja Pirkanmaalla (64,4 prosenttia). (Majoitustilasto 2010b.)

Yöpymisten määrä kasvoi Suomessa kolme prosenttia vuoden 2010 tammi- lokakuu välisenä aikana. Majoitusliikkeissä yövyttiin 16,7 miljoonaa kertaa ja kasvua vuoteen 2009 verrattuna oli kolme prosenttia. Kotimaisten matkailijoiden yöpymiset lisääntyivät reilulla kolmella prosentilla ja ulkomaalaisten matkailijoiden yöpymiset prosentin verran vuoden 2009 tammi- lokakuuhun verrattuna. Venäläisten ja ruotsalaisten matkailijoiden yöpymisten määrä lisääntyi neljällä prosentilla verrattuna vuoden 2009 vastaavaan ajanjaksoon. Eniten lisääntyivät virolaisten yöpymiset ja kasvua edellisvuoteen oli 26,5 prosenttia. Saksalaisten matkailijoiden yöpymismäärät vähenivät kolme prosenttia edellisvuoteen verrattuna. Myös brittien yöpymismäärä väheni 15 prosenttia ja italialaisten matkailijoiden määrä väheni 8,5 prosenttia vuoteen 2009 verrattuna. Kaikkiaan ulkomaisten matkailijoiden yöpymismäärän osuus oli 4,2 miljoonaa vuorokautta tammi- lokakuussa 2010. (Majoitustilasto 2010b.)

6.1.2 Markkina-analyysi

Markkina-analyysissä käydään läpi yrityksen markkina-alue ja alueen potentiaaliset asiakaskohderyhmät. Lisäksi tutkitaan, mikä on yrityksen markkinaosuus ja mihin suuntaan markkinat kehittyvät. Analyysissä pohditaan yrityksen menestystekijöitä niin nykytilanteen kuin tulevaisuuden suhteen. Markkina-analyysin apuvälineenä voidaan käyttää myös konkreettisia lukuja eli voidaan selvittää jokaisen tuotteen ja palvelun kohdalla, kuinka paljon asiakas tuo rahaa yritykselle. (Raatikainen 2004, 65.)

Tampereen hotellikapasiteetti marraskuussa 2011 oli 2317 huonetta ja liikkeitä oli 21 (Majoitustilasto 2011). Hotelli Haapalinnassa on 20 huonetta, joten kokonaismarkkinoihin verrattuna hotellin osuus Tampereen markkinoilla on pieni. Hotelli Haapalinna on ollut toiminnassa jo yli 22-vuotta ja se on vakiinnuttanut paikkansa Tampereella. Hotellin asiakasryhmät käydään tarkemmin läpi kappaleessa hotellin asiakassuunnittelu, mutta mainittakoon tässä, että Hotelli Haapalinnan potentiaaliin asiakkaisiin kuuluvat venäläiset asiakkaat ja varaussivusto Booking.comin kautta varanneet asiakkaat.

Tampereen kaupunkiseudun elinkeino- ja kehitysyhtiö Tredea Oy keskittää matkailumarkkinointinsa Venäjälle Pietarin ja Leningradin alueelle. Tarkoituksena on lisätä venäläisten matkailua Tampereen seudulla. Venäläisten yöpyminen Tampereella kasvoi tammi- elokuussa 2011 yhdentoista prosentin verran. (Tredean www-sivut 2011.)

6.1.3 Kilpailija-analyysi

Kilpailija-analyysin avulla selvitetään yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. On tärkeää, että yritys osaa tunnistaa samalla toimialalla ja markkina-alueella olevat kilpailijat. Nykyisen kilpailutilanteen lisäksi yrityksen on huomioitava myös tulevaisuuden kilpailunäkymät. Kilpailija-analyysin tutkimuksen kohteena ovat

kilpailevat yritykset ja niiden määrä, kilpailijoiden taloudelliset resurssit, kilpailijoiden tuote- ja palvelutarjonta ja heidän heikkoudet ja vahvuudet. (Raatikainen 2004, 63–64.)

Kilpailija-analyysissä voidaan hyödyntää SWOT-mallia, jolloin kilpailijoista saadaan entistä tarkempaa ja syvällisempää tietoa. SWOT- mallissa käydään läpi kilpailevan yrityksen vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat. (Hollanti 2007, 48.)

Hotelli Haapalinnan kilpailija-analyysissä on otettu huomioon ne kilpailijat, jotka tavoittelevat samaa kohderyhmää ja jotka tarjoavat samankaltaisia tuotteita ja palveluja. Analyysissä käytiin läpi seitsemän eri kilpailijaa. Hotelli Haapalinnan kanssa kilpailevat yritykset ovat: Hotelli Kauppi (www.hotelli-kauppi.fi), Hotelli Victoria (www.hotellivictoria.fi), Mango Hotel (www.mangohotel.fi), Hotelli Lamminpää (www.hotellilamminpaa.net), Hotelli Homeland (www.homeland.fi), Hotelli Ville (www.hotelliville.fi) ja Hotelli Hermica (hermica.fi). Nämä hotellit on valittu, koska ne sijaitsevat Tampereella, ovat suurinpiirtein samankokoisia Hotelli Haapalinnan kanssa ja niiden liikeidea on samanlainen eli tarjota edullista ja kodikasta majoitusta ensisijaisesti yritysasiakkaille. Lähteinä on käytetty hotellien omia Internet-sivuja. Taulukkoon (Taulukko 4) on laitettu jokaisen kilpailijayrityksen vahvuudet, heikkoudet, tuotteet ja palvelut sekä hinnat.

Taulukko 4. Kilpailija-analyysi

Kilpaileva yritys	Vahvuudet	Heikkoudet	Hinnoittelu
Hotelli a	huoneiden varustelu sauna ja ravintolapalvelut tarjoushinnat ryhmille selkeät Internet-sivut	sijainti hinnoittelu epäselvä	ilman aamiaista: 49-65€/1hh 69-79€/2hh 87-97€/3hh aamiaisen kanssa: 54-80€/1hh 78-88€/2hh 99-109€/3hh ryhmät alk. 28€/hlö aamiainen +6€/hlö
Hotelli b	huoneiden varustelu monipuoliset palvelut: mm. baari, lasten leikkipaikka, auton vuokraus, pesula, kunto- ja spa-keskus sijainti erinomaiset urheilu- ja virkistysalueet lähellä	Internet-sivut	arkisin: 79€/1hh 99€/2hh viikonloppuisin: alk. 63€/1hh alk. 79€/2hh
Hotelli c	baari- ja ravintolapalvelut A-oikeuksilla ja a la carte- menulla sauna ja aamiainen sisältyvät hintaan ryhmille erikoishinnat	sijainti internet-sivut	hintaa vaihtelee varauspäivän mukaisesti
Hotelli d	hotelli hiljattain remontoitu tasokkaat huoneet aamiainen sisältyy hintaan kokouspalvelut sijainti	huoneiden hinnat ovat kalliita	hintaa vaihtelee varauspäivän mukaisesti alk. 109€/1hh
Hotelli e	uusi ja edullinen hotelli sijainti lähellä keskustaa	hotelli toimii itsepalvelu- periaatteella	59€/1hh 79€/2hh 89€/2hh (parveke) 120€/suite hinnat alk. hintoja aamiainen sisältyy hintaan
Hotelli f	huoneiden varustelu ilmainen internet yhteys ilmainen pysäköinti sijainti	itsepalveluhotelli	40€/1hh 50€/2hh 60€/2hh+keittiö 32€/1hh econ 36€/2hh econ hintaan ei kuulu aamiainen
Hotelli g	sijainti huoneiden varustelu tasokkaat kokous- ja saunatilat ravintola ja baari ilmainen internet yhteys	pysäköinti maksaa 10€/vuorokausi	hintaa vaihtelee kampanja meneillään 19.12.2010 asti viikonlopputarjous pe-ma 79€/vuorokausi

Kilpailija-analyysin perusteella voidaan todeta, että Hotelli Haapalinnan hinnoittelu on kohdallaan kilpailijoihin nähden. Hotelli e:n ja Hotelli f:n suhteen Haapalinna ei pysty kilpailemaan hinnoittelussa, mikä on ymmärrettävää, koska nämä kaksi hotellia toimivat itsepalveluperiaatteella eli hotellissa ei ole vastaanottohenkilökuntaa laisinkaan. Hotelli Haapalinnan pahin kilpailija on Hotelli a, joka sijaitsee Haapalinnan läheisyydessä ja jonka kohderyhmänä ovat myös työn takia matkustavat asiakkaat.

6.2 Myynti ja tulostavoitteiden asettaminen

Tavoite on konkreettinen, mitattavissa oleva päämäärä, joka pyritään saavuttamaan. Oikeanlaiset tavoitteet ohjaavat yrityksen toimintaa, auttavat päätöksenteossa ja ennen kaikkea muuttavat yrityksen suunnitelmat käytäntöön. Myyntitulosten arviointiväli vaihtelee päivästä aina vuosineljänneksen, riippuen liiketoiminnasta ja tuotteen tai palvelun muodosta. Olennaista on, että tavoitteiden mittaussväli on lyhyt, jotta toiminnan tehokkuus ja motivaatio säilyvät korkeana. Myynnissä tulostavoitteita voivat olla myyntitavoite, myynnin kasvutavoite, myyntikatetavoite ja uusien asiakkaiden lukumäärä. Myyntitavoitteiden asettamisessa on numeroiden ja laskutoimenpiteiden lisäksi huomioitava muitakin tekijöitä, kuten kilpailuympäristö, henkilöstö ja toimialalla tapahtuvat muutokset. (Nieminen 2008, 46–67.)

Myyntitavoitteiden tulee olla selkeitä, realistisia ja aikaan sidottuja. Myyntiennusteiden ja markkinatilanteen pohjalta yritys laatii tulostavoitteet tuoteryhmittäin ja asiakkaittain, käyttäen apuna seuraavia tunnuslukuja: myynti asiakasta kohden ja myynnin kehitysprosentti. (Vahvaselkä 2004, 215-216.) Tunnusluvulla tarkoitetaan mittaa tai arvoa, jota käytetään yrityksen toiminnan arvioimiseen. Tunnusluvun avulla yritys saa tiedot siitä, kuinka yrityksellä menee ja mitä osa-alueita se voisi kehittää. (e-conomicin www-sivut 2012.) Tunnusluku myynti asiakasta kohden kertoo yritykselle kuinka paljon myynnin täytyy olla jokaisen asiakkaan kohdalla, jotta asetettuun myyntitavoitteeseen päästään. Myynnin kehitysprosentti kertoo yritykselle, paljonko myynnin pitäisi kasvaa vuosittain edellisvuoteen verrattuna.

Hotelli Haapalinnan tulostavoitteena on saada samankaltainen tulos kuin tilikaudella 2008–2009. Myyntitavoitteessa käydään läpi kuukausittainen tavoite ja aikavälin 1.12–31.3 tavoite. Vuonna 2010–2011 Hotelli Haapalinnassa oli asiakkaita aikavälillä 1.12–31.3 yhteensä noin 710. Asiakasmäärän oletetaan olevan sama myyntitavoitteita laskiessa. Myyntitunnuslukujen on tarkoitus auttaa hotellia hahmottamaan ja saavuttamaan tavoitteita lyhyellä aikavälillä. Alla mainituissa myyntitavoitteissa (Taulukko 5) otettiin huomioon vuoden 2011 ja 2012 myynti aikavälillä 1.12-31.3. Näihin tietoihin perustuen laadittiin myyntitavoitteet kyseiselle aikavälille.

Taulukko 5. Hotelli Haapalinnan myyntitavoitteet aikavälillä 1.12-31.3

Myyntitavoite	80 000 €
Kuukausittainen myyntitavoite	20 000 €
Asiakaskohtainen myyntitavoite	112,70 €
Myynnin kehitystavoite	3 %
Huonekäyttöastetavoite	55 %

Hotelli Haapalinnan myyntitavoite aikavälille 1.12-31.3 on 80 000 euroa ja jokaisen kuukauden myyntitavoite on 20 000 euroa. Myynnin täytyy olla 112,70 euroa asiakasta kohden, jotta asetettu myyntitavoite toteutuisi. Tätä asiakaskohtaista myyntitavoitetta laskiessa lähtökohtana oli, että asiakasmäärä on 710 henkilöä. Hotelli Haapalinnan tavoitteena on kasvattaa myyntiä kolme prosenttia eli seuraavan vuoden myyntitavoitteena aikavälillä 1.12-31.3 on 82 400 euroa. Hotellin huonekäyttöastetavoite näiden kuukausien kohdalla on 55 prosenttia.

6.3 Myynnin tehokkuustavoitteiden asettaminen

Myynti- ja tulostavoitteiden lisäksi tarvitsee asettaa myynnin tehokkuustavoitteet, jotta yrityksen henkilökunnan työtehokkuus on samassa linjassa myyntitavoitteiden kanssa. Myynnin tehokkuutta seurataan tehokkuuslukujen avulla. Tehokkuustavoitteiden toteutumisen seuranta vaihtelee toimialasta riippuen aina päivittäisestä valvonnasta vuosittaiseen valvontaan. Keskeisiä tehokkuuslukuja ovat myynti aukioloaikana, asiakkaiden määrä päivää kohden ja asiakkaiden määrä kuukautta kohden. (Vahvaselkä 2004, 216–217.)

Majoitusala on työvoimavaltainen ala ja yrityksen toiminnan tehokkuuteen vaikuttaa työvoiman tehokkuus. Työn tehokkuusluvut on laskettava yrityskohtaisesti ja yrityksen tulisi välttää tunnuslukujen vertaamista toisiin kilpailijoihin. Toimialan valtakunnallisia tehokkuuslukujen keskiarvoja voi käyttää suuntaa-antavana informaationa yritykselle, mutta on huomioitava, ettei valtakunnallisia keskiarvoja voi verrata suoraan yrityksen omaan toimintaan. (Asunta, Brännare-Sorsa, Kairamo & Matero 2003, 193.)

Hotelli Haapalinna on avoinna kaikkina viikonpäivinä aikavälillä 1.12–31.3. Arkipäivisin hotelli on avoinna kuusitoista tuntia, lauantaisin viisitoista tuntia ja sunnuntaisin viisi tuntia. Keskimääräinen aukioloaika on noin 14 tuntia/ päivä. Hotelli Haapalinna on avoinna keskimäärin 28 päivää kuukaudessa. Hotelli ei ole avoinna arkipyhisin eikä joulun aikoihin, jolloin hotelli on suljettu yli viikon verran. Arkipyhällä tarkoitetaan pyhää, joka on arkipäivänä. Arkipyhiä voivat olla vappu, juhannus ja pääsiäisen pyhät (Posti- ja logistiikka-alan unionin www-sivut 2012). Alla olevat tunnusluvut (Taulukko 6) on laskettu nimenomaan neljän kuukauden osalta (joulukuu–maaliskuu) ja oletuksena on, että hotellin asiakasmäärä pysyy samana kuin edellisenä vuonna vastaavana ajankohtana. Myynti aukioloaikana tarkoittaa kuukausittaista myynnin tehokkuustavoitetta (€) aikavälillä 1.12–31.3. Tehokkuustavoitteen tunnusluvut auttavat hotellia seuraamaan myyntiä ja henkilöstön työtehokkuutta. Tehokkuustavoitteiden tulee olla samassa linjassa asetettujen myyntitavoitteiden kanssa.

Taulukko 6. Hotelli Haapalinnan tehokkuustavoitteet

Myynti (€) / aukioloaika	714,30
Asiakasmäärä / kuukausi	177
Asiakasmäärä / päivä	6

Hotelli Haapalinnan tavoitteena on, että sen myynti olisi keskimäärin 714,30 euroa päivää kohden aikavälillä 1.12–31.3. Asiakasmäärän tavoite on 177 asiakasta kuukaudessa ja kuusi asiakasta päivässä. Näiden lukujen avulla hotelli saavuttaa asettamansa myyntitavoitteen, joka on 80 000 euroa kyseisenä ajanjaksona. Luvut auttavat päivittäin hotellia näkemään, ovatko he pääsemässä asettamaansa tavoitteeseen.

6.4 Asiakassuunnittelu

Yrityksen on laadittava asiakasanalyysi, josta selviää yrityksen tämänhetkiset asiakkaat ja heidän osuutensa kokonaismyynnistä ja myyntikatteesta. Asiakkaat voidaan jakaa eri ryhmiin, perustuen siihen kuinka tärkeitä asiakkaat ovat yritykselle ja kuinka paljon tietyt asiakkaat käyttävät yrityksen palveluja. Tämän ryhmittelyn avulla yritys voi suunnitella ajankäyttönsä paremmin ja panostaa asiakkaisiin, jotka käyttävät eniten yrityksen palveluja. Yrityksen tulisi tehdä asiakassuunnittelu pidemmälle aikavälille ja panostaa seuraaviin asiakasryhmiin: kanta-asiakkaat, entiset asiakkaat, uudet asiakkaat ja mahdolliset asiakkaat. (Vahvaselkä 2004, 217.)

Hotelli Haapalinnan asiakkaat koostuvat suurimmaksi osaksi liikematkustajista. Noin 80 prosenttia yöpyjistä on työmiehiä tai työn takia matkustavia. (Kuusela henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2011.) Yritysassiakkaiden lisäksi Hotelli Haapalinnan kanta-asiakkaiden joukossa on myös urheiluseuroja, jotka ovat käyttäneet hotellin palveluja jo useamman vuoden ajan. Lisäksi kanta-asiakkaiden joukossa on lyhytaikaisesti majoittuvia liikemiehiä. Hotellin entisiin asiakkaisiin kuuluvat osa yritysasiakkaista ja urheiluseuroista.

Asiakkuuksien menettämisen taustalla voi olla muun muassa yritysten olosuhteiden muutos, kuten esimerkiksi työmaiden siirtyminen muualle tai yritykset ovat vuokranneet asuntoja työntekijöidensä käyttöön hotellien sijaan. Urheiluseurojen kohdalla kyse voi olla siitä, että hotelliin majoittuneen ryhmän nuoret urheilijat ovat kasvaneet aikuisiksi eivätkä enää ole seuran toiminnassa mukana. Yleensä urheiluseurat ovat suuria, joten markkinoinnin merkitys korostuu entisestään. Usein hotellissa yöpyy vain pieni ryhmä kerrallaan, eikä seuran muut ryhmät välttämättä ole edes käyttäneet hotellin palveluja.

Hotelli Haapalinnan uudet asiakkaat ovat tulleet booking.com varausjärjestelmän kautta. Uusien asiakkaiden joukossa on sekä kotimaisia matkustajia että ulkomailta tulevia matkailijoita. Kotimaisten matkustajien osuus on noin puolet booking.comin kautta varanneista ja Tiina Kuuselan mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2011) hotellissa oltiin yllättyneitä kotimaisten matkailijoiden varausten määrän suuruudesta

kyseisen varausjärjestelmän kautta. Ulkomaisista matkailijoista enemmistö tulee Venäjältä. Myös Ryanairin matkustajat, jotka yöpyvät vain yhden yön verran, ovat hotellin uusia asiakkaita.

Booking-sivuston ansioista hotelli saa enemmän näkyvyyttä ja se helpottaa uusien asiakkaiden hankkimista. Hotelli Haapalinnan mahdollisia asiakkaita ovat juuri ulkomaiset matkailijat. Tulevaisuudessa mahdollisen laajennuksen yhteydessä hotellin mahdollisiin asiakkaisiin voivat kuulua myös pienten kokousten ja juhlien järjestäjät.

6.5 Tuotetarjonnan suunnittelu

Yrityksen täytyy kohdistaa tuotetarjonta sellaisiin tuotteisiin, joille on riittävästi kysyntää markkinoilla nyt ja tulevaisuudessa. Tuotteissa ja palveluissa on oltava hyvät myyntikatteet, jotta niiden myynti on yritykselle kannattavaa. Yrityksen myynti on kohdistettava tuotteisiin, jotka ovat kannattavia ja joille on riittävästi kysyntää. (Vahvaselkä 2004, 218.)

Hotelli Haapalinnan tuotetarjonta koostuu suurimmaksi osaksi majoituspalveluista. Hotellin tarkoituksena on tarjota majoituspalvelua asiakkailleen. Hotellin ydintuote on majoitus ja suurin osuus myynnistä tulee huonemyynnistä. Hotelli tarjoaa majoitusta yhden ja kahden hengen huoneissa sekä saunallisessa kombihuoneistossa, jossa kaksi huonetta on yhdistetty. Maanantaista torstaihin hinnat ovat hieman kalliimpia viikonlopun (perjantai-sunnuntai) hintoihin nähden. Huonehintoihin vaikuttaa kysyntä ja asiakaskunta. Alla olevasta taulukosta (Taulukko 7) nähdään Hotelli Haapalinnan tuotetarjonta majoituksen osalta ja niiden hinnat.

Taulukko 7. Hotelli Haapalinnan majoitushinnat (Hotelli Haapalinnan www-sivut 2010)

Huone	maanantai-torstai	perjantai-sunnuntai
1hh	65 €	59 €
2hh	85 €	78 €
2hh+lisävuode	95 €	95 €
saunallinen kombihuoneisto	150 €	150 €
lisävuode	10 €	10 €

Hotelli Haapalinna tarjoaa asiakkailleen majoitusta yhden ja kahden hengen huoneissa sekä kombihuoneistossa. Majoituksen hinnat ovat viikolla kalliimmat, koska asiakaskuntana ovat liikematkustajat ja kysyntä suuri. Viikonloppuisin asiakkaat ovat enimmäkseen vapaa-ajan matkustajia ja kysyntää on vähemmän.

Hotellin oheistuotetarjonta koostuu myös virvoitusjuomien ja pikkupurtavien (muun muassa sipsit, karkit) myynnistä. Nämä edellä mainittujen tuotteiden esillepanoa voisi hieman parantaa nykyisestä esimerkiksi valaistuksen avulla, jotta asiakkaat huomaisivat tuotteet paremmin. Nyt tuotteet ovat hieman piilossa vastaanoton hyllyssä. Hotellin tuotetarjontaan kuuluu myös pienten kokousten ja palaverien järjestäminen. Tällä hetkellä kokousten ja palaverien asiakaskunta koostuu lähinnä lähialueiden taloyhtiöiden kokouksista. Kokousten ja palaverien järjestäminen on kuitenkin harvoin käytetty palvelu, eikä sen myyntiosuus ole merkittävä. Hotellissa ei isoja kokouksia voi järjestää nykyisten tilojen tilanpuutteen vuoksi. Tulevaisuudessa on mahdollista tarjota asiakkaille esimerkiksi pieniä kokous- ja juhlapalveluja, jos laajennushanke toteutuu. Kokous- ja juhlapalveluista voi muodostaa erillisiä tuotepaketteja, joiden ansioista tuotetarjonta lisääntyy, uusia saunatiloja voidaan hyödyntää paremmin ja saadaan uusia asiakkaita.

Tällä hetkellä Hotelli Haapalinnassa ei ole alkoholin anniskeluoikeuksia. Hotellin henkilökunta suhtautuu kielteisesti alkoholin myyntiin, koska sen pelätään karkottavan asiakkaita pois. Syynä tähän on se, että vastaanotosta näkyy suoraan yleistiloihin, eikä hotelliin tulevalle asiakkaalle synny hyvää kuvaa yrityksestä, jos asiakkaat oleskelevat humalapäissään yleistiloissa. Laajennushankkeen toteutuessa B-anniskeluoikeuksien hankkimista harkitaan, koska sauna- ja kokoustilojen ohessa mietojen alkoholijuomien myymisestä saisi lisämyyntiä. Alkoholin B-anniskeluoikeudella tarkoitetaan lupaa, joka oikeuttaa anniskelemaan mietoja, enintään 22 tilavuusprosentin alkoholijuomia (Alkoholilaki 1143/1994, 3 §). Laajennushankkeeseen kuuluu myös ison terassin rakentaminen ja kesäsesongin aikaan alkoholijuomista saisi lisämyyntiä.

6.6 Hotellin henkilökunnan ajankäytön suunnittelu

Myyntityön ajankäytön suunnittelu on osa myyntisuunnitelmaa. Yrityksen tulisi laatia jokaiselle ajanjaksolle avaintehtävät ja avaintulokset, jotta ajankäyttö saataisiin hyödynnettyä mahdollisimman tehokkaasti. Ajankäyttö tulisi suunnata myynnin kannalta tärkeisiin asioihin ja asiakkaisiin. Työntekijät laativat neljän viikon myyntiohjelman, josta selviää asiakastiedot, asiakasluokitus, toimenpide ja ajoitus. Myyntiohjelman avulla työntekijöiden on helpompi suunnitella ajankäyttö asiakkaiden tärkeyden mukaan. (Vahvaselkä 2004, 219.)

Hotelli Haapalinnassa käy keskimäärin kuusi asiakasta päivässä aikavälillä 1.12–31.3. Näin ollen henkilökunnalla on vastaanotossa riittävästi aikaa asiakkaan palvelemiseen. Suurin osa asiakkaista on hotellin kanta-asiakkaita, joten heidän tietonsa ovat varausjärjestelmässä ja tämän ansioista työntekijä voi keskittyä asiakkaan palvelemiseen.

6.7 Myyntiä tukevien markkinointitoimenpiteiden suunnittelu

Markkinointi on joukko erilaisia toimenpiteitä. Markkinoinnin tarkoituksena on ylläpitää suhteita, tarjota kilpailukykyisiä tuotteita ja palveluja, jotka tuottavat arvoa asiakkaille, yhteistyökumppaneille ja hyödyttävät koko yhteiskuntaa. (Bergström & Leppänen 2009, 22.)

Nykyaikaisen markkinoinnin lähtökohtana ovat nykyisten ja tulevien asiakkaiden tarpeet ja toiveet, joiden pohjalta tuotteita ja palveluja kehitetään. Asiakaslähtöisessä markkinoinnissa on huomioitava toiminnan kannattavuus pitkällä aikavälillä. Markkinoitavien tuotteiden ja palvelujen tulee erottua kilpailijoista ja tuottaa arvoa asiakkaalle. Lisäksi tuotteille ja palveluille on määriteltävä sopiva hinta ja hintoja määriteltäessä on otettava huomioon ostajien hintaodotukset. Markkinoilla muodostunut mielikuva eli imago yrityksestä ja sen tuotteista ja palveluista on merkittävä kilpailutekijä. Markkinointitoimenpiteiden suunnittelu ja toteutus perustuu siihen, minkälaisen mielikuvan yritys haluaa itsestään antaa asiakkaille.

Mielikuvatekijöitä luovat esimerkiksi yrityksen tarjoamat tuotteet ja palvelut, henkilökunta, asiakaspalvelu, mainonta ja toimitilat. Pienyrityksen on usein mahdotonta kilpailla muiden toimijoiden kanssa hinnoista. Pienyrityksen markkinoinnissa olennaista on oman asiakaskunnan löytäminen ja heidän tarpeiden tunnistaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 20–22.)

Markkinointia toteutetaan jatkuvana prosessina ja eri muodoissa. Markkinoinnin eri muotoja ovat esimerkiksi sisäinen markkinointi, ulkoinen markkinointi ja asiakassuhdemarkkinointi. (Bergström & Leppänen 2009, 26.)

Sisäinen markkinointi kohdistuu yrityksen omaan henkilöstöön ja tavoitteena on, että henkilökunta on mukana markkinoimassa yritystä ja sen tuotteita ja palveluja. Sisäiseen markkinointiin sisältyy tiedottamista, kouluttamista ja henkilökunnan motivoimista. Ulkoisella markkinoinnilla pyritään tavoittamaan yrityksen asiakkaat ja muut sidosryhmät, kuten esimerkiksi jälleenmyyjät. Ulkoisen markkinoinnin tavoitteena on luoda positiivisia mielikuvia yrityksestä ja lisätä asiakkaiden ostohalua. Ulkoisia markkinointikeinoja ovat esimerkiksi mainonta ja myynninedistäminen. Asiakassuhdemarkkinoinnin tarkoituksena on saada asiakkaat yrityksen kanta-asiakkaiksi. Asiakassuhdemarkkinoinnin keinoja ovat muun muassa kanta-asiakasedut ja asiakastilaisuudet. Kanta-asiakkaille tehdään omia tarjouksia ja lähetetään säännöllisesti asiakaspostia asiakkaan haluamalla tavalla. (Bergström & Leppänen 2009, 26–27.)

Markkinoinnin suunnittelu alkaa yrityksen ja sen toimintaympäristön analysoimisesta. Analysoinnin pohjalta määritetään yrityksen markkinointitavoitteet ja toimenpiteet, joilla tavoitteisiin päästään. Markkinointi edellyttää myös huolellista seuranta ja tulosten tarkastelua säännöllisin väliajoin, jotta nähdään, onko markkinoinnille asetetut tavoitteet toteutuneet. (Raatikainen 2004, 58.)

Myynnin lisäämiseksi ja tukemiseksi tarvitaan markkinointitoimenpiteitä, jotka suunnitellaan ja toteutetaan yrityksen markkinointisuunnitelman mukaisesti. Markkinoinnin tulee olla jatkuvaa ja markkinointitoimenpiteiden tulisi tukea toisiaan

ja myynnin kokonaistavoitteita. Markkinointia tukevia toimenpiteitä voivat olla Internet-sivut, messut ja näyttelyt sekä markkinointikampanja. (Vahvaselkä 2004, 219.)

Markkinoinnin suunnittelussa on otettava huomioon, että markkinointibudjetti on huomattavasti pienempi kuin esimerkiksi hotelliketjuilla. Pienyrityksen on melkein mahdotonta kilpailla muiden yritysten kanssa hinnoista ja markkinoinnissa tulee pyrkiä löytämään oma asiakaskunta ja heidän tarpeensa (Bergström & Leppänen 2009, 20–22). Markkinoinnin suunnittelu on tehtävä huolellisesti ja sen kohderyhmä tulee miettiä tarkoin, ettei markkinointi mene hukkaan. Tänä päivänä on tarjolla lukuisia markkinointitoimenpiteitä, joista hotelli voi valita mieluisen. Markkinointitoimenpiteen tulisi kuitenkin olla kustannukseltaan kohtuullinen, yritykselle hyödyllinen ja auttaa saavuttamaan halutut tavoitteet.

Hotelli Haapalinnalla on käytettävissä omat Internet-sivut, joita voisi hyödyntää markkinoinnissa ja myynnin edistämisessä. Omilla Internet-sivuilla hotelli voi ilmoittaa asiakkaille uusimmista tarjouksista. Internet-sivuja on helppo päivittää eikä se aiheuta hotellille ylimääräisiä kuluja. Internetin avulla hotelli saavuttaa niin uusia asiakkaita kuin kanta-asiakkaitaankin ympäri maailmaa. Hotelli ei ole hyödyntänyt vielä riittävästi omia kotisivujaan tarjouskampanjoiden mainostamisessa, joten siinä on vielä hieman parantamisen varaa tulevaisuutta ajatellen.

Hotelli Haapalinna aloitti kesäkuussa 2010 yhteistyön booking.com varausjärjestelmän kanssa. Hotelli maksaa booking.comille 15 prosenttia välityspalkkiota jokaisesta myydystä huoneesta, mutta muita kuluja hotellille ei koidu. Tämän varauskanavan kautta Hotelli Haapalinnalle on tullut varauksia huomattavasti enemmän kuin hotellissa osattiin kuvitella ja suurin yllätys on ollut kotimaisten matkailijoiden osuus varauksista, jotka ovat olleet noin puolet varauksien kokonaismäärästä. Booking.com sivusto tarjoaa hotellille oivan markkinointiväylän, jolla se pystyy hankkimaan uusia asiakkaita.

Tässä opinnäytetyössä laadittiin tarjouskirjeet hotellin asiakkaille, jotta myyntiä saataisiin parannettua erityisesti hiljaisen sesongin osalta ja entisiä asiakkaita käyttämään uudestaan hotellin majoituspalveluja. Tämän mainonnan kustannukset olivat kohtuulliset ja sillä voitiin kohdistaa mainontaa juuri tietyille asiakkaille.

7 MAINOSKAMPANJA

Kampanjoinnin tarkoituksena on myydä tai parantaa tietyn tuotteen tunnettavuutta valitulle kohderyhmälle tietyinä ajanjaksona markkinointiviestinnän keinoja hyödyntäen. Kampanja voi olla ajallisesti hyvin lyhyt tai pitkäkestoinen, useita viikkoja kestävää mainontaa. Kampanjan on oltava yhteyksissä yrityksen liikeidean, markkinoinnin tavoitteiden ja imagon kanssa. (Puustinen 2007, 251–253.)

Markkinointiviestinnällä on suuri merkitys mielikuvan luomisessa ja viestinnän avulla saavutetaan tunnettavuutta, luodaan yrityskuvaa ja annetaan tietoa tuotteista ja hinnoista. Olennaisimpia markkinointiviestinnän muotoja ovat mainonta ja henkilökohtainen myyntityö. (Bergström & Leppänen 2009, 328, 332.)

Mainoskampanjan suunnittelussa on tärkeää, että se erottuu muista kilpailijoista ja tavoittaa valitun kohderyhmän. Kampanjan lähtötilanneanalyysissä tarkastellaan nykytilaa, johon mainonnalla pyritään vaikuttamaan. Analyysissä selvitetään tietoja mainostettavan tuotteen tai palvelun ostajista, myynnistä ja kilpailijoista. (Bergström & Leppänen 2009, 400–401.)

Mainontaa suunniteltaessa on määriteltävä myös rajat eli mitä kohderyhmää tavoitellaan, mitä kampanjalla halutaan saavuttaa ja mikä on yrityksen mainosbudjetti. Tuloksia on helpompi seurata, kun tavoitteet on ilmaistu mahdollisimman konkreettisesti euroina, prosentteina tai kappaleina. Kampanjan tavoitteet tulee ilmaista selkeästi ja realistisesti, jotta ne ovat saavutettavissa.

Yrityksen tavoitteena voi olla muun muassa myynnin lisääminen, uusien asiakkaiden hankkiminen, nykyisten asiakkaiden ostovoiman lisääminen tai tuotteen mielikuvan parantaminen. (Bergström & Leppänen 2009, 401–402.)

7.1 Mainoskampanja Hotelli Haapalinnalle

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on parantaa Hotelli Haapalinnan myyntiä. Myyntisuunnitelman lisäksi päätimme yhdessä hotellipäällikkö Tiina Kuuselan kanssa tehdä tarjouskampanjan tukemaan myyntisuunnitelmaa. Tarjouskirjeiden tarkoituksena on saada hotellin käyttöastetta parannettua ja sitä kautta lisätä myyntiä. Hotellin mainoskampanjan kohderyhmäksi haluttiin sekä aikaisemmin yöpyneitä asiakkaita että uusia asiakkaita. Hotellin asiakaskuntana olivat aikaisempina vuosina urheiluseurat, erityisesti viikonloppuisin, joten markkinointia haluttiin kohdistaa heihin. Toisena kohderyhmänä olivat yritysasiakkaat. Osa yrityksistä ei ollut käyttänyt hotellin palveluja vähään aikaan ja näitä asiakkaita haluttiin houkutella takaisin käyttämään Hotelli Haapalinnan majoituspalveluja. Tarjouskirjeet kohdistuivat nimenomaan suomalaisiin urheiluseuroihin ja yrityksiin.

Kohderyhmän selvittyä täytyi valita markkinointikeino, jolla valittu kohderyhmä saataisiin parhaiten saavutettua. Keskusteltuani Tiina Kuuselan ja hotellin omistaja Matti Linnavirran kanssa, päädyimme siihen, että mainonta kannattaa kohdistaa tiettyihin asiakkaisiin, eikä mainostaa sattumanvaraisesti. Markkinointivälineeksi valitsimme tarjouskirjeiden lähettämisen, koska sen avulla markkinointi saatiin kohdistettua tarkasti tietyille asiakkaille. Hotellin asiakasrekisteristä löytyi yritysten ja osa urheiluseurojen osoitteista, joita hyödynsin tarjouskirjeiden postitusvaiheessa. Urheiluseuroja etsin Tampereella järjestettävien urheilutapahtumien kautta. Osoitteesta urheilutapahtumat.fi löytyi suurin osa tapahtumista ja niiden kautta saatiin myös urheilujoukkueita.

Mietimme postitse lähetettävien kirjeiden sijaan lähettää tarjoukset sähköpostitse, mutta loppujen lopuksi kaikki tarjouskirjeet lähetettiin postitse. Asiakasrekisteristä ei

löytynyt kaikkien yritysten eikä urheiluseurojen sähköpostiosoitteita ja tässä menettelyssä oli suurempi riski, että meidän lähettämämme sähköposti hukkuisi muiden viestien sekaan tai se mielletäisiin roskapostiksi.

7.2 Tarjouskirjeiden suunnittelu ja budjetti

Tarjouskirjeitä ja niiden sisältöä sain suunnitella aika vapaasti. Tarjouskirjeiden suunnittelussa käytin Adobe InDesign-ohjelmaa. Kirjeiden ulkoasuun oltiin hotellissa tyytyväisiä, tekstiin tuli vielä muutamia viime hetken muutoksia ja kampanjan voimassaoloaikaa lyhennettiin urheiluseurojen kohdalla. Alun perin urheiluseurojen tarjouskirjeiden piti olla voimassa vuoden 2011 loppuun asti, mutta se vaihdettiin toukokuun 2011 loppuun asti.

Ennen tarjouskirjeiden hinnoittelua minun täytyi tehdä kilpailija-analyysi alueella toimivista hotelleista, jotta kampanjan tarjous on kilpailukykyinen eikä hinta ole liian korkea tai alhainen muihin kilpailijoihin nähden. Urheiluseuroille lähetetyissä kirjeissä käytettiin ryhmähinnoittelua ja tarjoushinnaksi tuli 28 euroa henkilöä kohden ja tarjouksen ehtona oli, että ryhmän koko on vähintään 20 henkilöä. Hotelli Haapalinna normaali ryhmähinta on 32 euroa henkilöä kohden. Yrityksille suunnatussa tarjouskirjeessä oli kaksi tarjoushintaa. Yhden hengen huoneen tarjoushinta oli 55 euroa ja kahden hengen huoneen tarjoushinta oli 72 euroa aina huonetta kohden.

Hotelli Haapalinna ei asettanut mitään tiettyä rajaa kampanjabudjetille, mikä helpotti jonkun verran työtäni. Kyseessä on kuitenkin pieni hotelli, joten televisio ja radiomainonnat eivät olleet edes vaihtoehtoina koska ne ovat liian kalliita. Hotelli Haapalinna oli hyvin kiinnostunut tarjouskampanjasta ja olimme kaikki samaa mieltä, että tarjouskirjeet on parasta tulostaa ammattilaisten kanssa Kopiopojat Oy:ssä. Päätimme Tiina Kuuselan kanssa tulostuttaa värilliset tarjouskirjeet paksummalle paperille, koska näin kirje on houkuttelevamman näköinen ja antaa vaikutelman, että tarjouskirjeisiin on todella panostettu. Tarjouskirjeitä postitettiin

yhteensä 245 kappaletta. Urheiluseuroille lähetettiin 60 kirjettä ja yrityksille 185 kirjettä. Tarjouskampanjasta muodostuneet kustannukset olivat kokonaisuudessaan 210,45 euroa. Tarkempi kustannusraportti löytyy liitteestä (Liite 2). Myös tarjouskirjeet ovat liitteinä (Liite 3 ja 4).

7.3 Tarjouskirjeiden vaikutus myyntiin ja huonekäyttöasteeseen

Hotelli Haapalinnan tarjouskirjeet yrityksille olivat tämän opinnäytetyön osalta voimassa aikavälillä joulukuu 2010- maaliskuu 2011. Tarjouskirjeistä paremmin menestyivät yritysasiakkaille lähetetyt tarjoukset. Tämä myös vahvisti sen, että hotellin kannattaa jatkossa kohdistaa tarjouskirjeet pääosin yrityksille urheiluseurojen sijaan.

Vuoden 2010/2011 aikana tarjouskirjeet olivat voimassa yrityksille. Hotelli Haapalinnan huonekäyttöaste parani erityisesti joulukuun 2010 ja helmikuun 2011 osalta verrattuna edellisvuoteen. Kokonaisuudessa huonekäyttöaste tarjouskirjeiden voimassa ollessa parani 0,6 prosenttia ja myynti 473,77 euroa. Tulevia mainoskampanjoita varten Hotelli Haapalinnan on mietittävä parempi tarjoushinta, jotta myyntiä saataisiin nostettua. Täytyy tietenkin muistaa, että tarjouskirjeiden vaikutukset näkyvät myös myöhemmin myynneissä, koska osa asiakkaista mahdollisesti käyttää hotellin palveluja uudestaan.

RevPar (Revenue per available room) tunnusluku kertoo todellisen tuoton käytettävissä olevaa huonetta kohti. RevPar tunnusluku yhdistää keskimääräisen huoneiden käyttöasteen ja huonehinnan yhdeksi tunnusluvuksi. Se voidaan laskea kahdella eri tavalla: toteutunut huonemyynti (€) jaetaan käytettävissä olevilla huoneilla tai käyttöaste (%) kerrotaan huoneen keskihinnalla. (Rautiainen & Siiskonen 2004, 418.) Vuonna 2010-2011 aikavälillä joului-kuu Hotelli Haapalinnan keskimääräinen RevPar oli 28,5 euroa. Vuoden 2009-2010 RevPar oli 27,6 euroa. Kyseisinä vuosina Hotelli Haapalinnan tuotto huonetta kohti oli 28,5 euroa ja 27,6 euroa. Taulukkoon (Taulukko 8) on laitettu vertailu pohjaksi vuoden 2010/2011 ja vuoden 2009/2010 huoneiden käyttöasteet, keskimääräiset huonehinnat ja RevPar.

Taulukko 8. Hotelli Haapalinnan huoneiden käyttöaste, keskihinta ja RevPar vuosilta 2009/2010 ja 2010/2011 (Hotelli Haapalinnan käyttöasteraportit vuosilta 2009-2011)

2010/2011			
kuukausi	huonekäyttöaste, %	keskihinta, €	RevPar, €
joulukuu 10	42	64	26,9
tammikuu 11	30,7	65,2	20,0
helmikuu 11	55,2	61,2	33,8
maaliskuu 11	48,8	67,9	33,1

2009/2010			
kuukausi	huonekäyttöaste, %	keskihinta, €	RevPar, €
joulukuu 09	34,4	65,6	22,6
tammikuu 10	33,1	87,3	28,9
helmikuu 10	45,7	41,2	18,8
maaliskuu 10	61	65,7	40,0

8 LUOTETTAVUUSTARKASTELU

Tutkimuksessa pyritään välttämään virheitä, mutta silti tulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Tämän vuoksi kaikissa tutkimuksissa pyritään arvioimaan tutkimuksen luotettavuus. (Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2009, 231.)

Toiminnallisessa opinnäytetyössä ei välttämättä tarvitse käyttää tutkimuksellisia menetelmiä, kuten määrällistä ja laadullista tutkimusmenetelmää. Toiminnallisessa opinnäytetyössä aineiston keräämisen on oltava harkittua ja järjestelmällistä. (Vilka & Airaksinen 2003, 56, 59.)

Opinnäytetyöni teoriaosuudessa olen pyrkinyt käyttämään mahdollisimman uutta lähdemateriaalia aina kun niitä on ollut saatavilla, jotta tutkimuksen kokonaisuus olisi luotettava ja ajankohtainen. Myyntisuunnitelman teoriaosuus perustuu pääosin Vahvaselän Asiantuntijan myyntitaito- kirjaan. Vaikka Vahvaselän kirjassa oli hyvin käsitelty myyntisuunnitelman eri osa-alueet, minulla oli välillä haastavaa soveltaa myyntisuunnitelmaa majoitusosalalle sopivaksi. En kuitenkaan usko, että se vaikuttaa opinnäytetyöni uskottavuuteen. Opinnäytetyön lähteinä olen pyrkinyt käyttämään

mahdollisimman monipuolisesti kirjallisuutta sekä huolella valittuja, luotettavia verkkolähteitä. Käyttämäni tilastotiedot valitsin luotettavina pitämistäni lähteistä, kuten Tilastokeskuksen majoitustilastoista ja hotellin omista tilinpäätösraporteista.

9 POHDINTA

Opinnäytetyötä oli mielenkiintoista aloittaa tekemään, koska tiesin sen tulevan tarpeeseen Hotelli Haapalinnalle. Itselleni oli selvää alusta lähtien, että haluan tehdä toiminnallisen opinnäytetyön, koska siinä saa yhdistää teorian käytäntöön. Mieluisin osio opinnäytetyössä olikin tarjouskirjeiden suunnittelu ja toteuttaminen. Opinnäytetyön tekeminen viivästyi ulkomailla vietetyn vuoden takia ja sitä oli vaikea aloittaa pitkän tauon jälkeen. Erityisen vaikeaksi koin tauon jälkeen sen, miten ja mitkä tiedot työssäni päivitän, jotta se olisi edelleen hyödyllinen hotellille. Oman vaikeuden opinnäytetyöhön toi myös se, että ulkomailla ollessani muistitikkuuni tuli virus joka tuhosi tekemäni kuukausittaiset myyntitiedot Hotelli Haapalinnasta vuosilta 2008-2010. Ulkomailla ollessani hotellissa päätettiin poistaa tietokoneelta vuoden 2008 kuukausittaiset myyntitiedot, jotta tilaa saataisiin uusille tiedoille. Näin ollen lopullinen myyntitaulukko koostuu vuoden 2009 ja 2010 myynneistä. Tämä osittain vaikuttaa siihen, että vertailupohja kuukausittaisista myynneistä ei ole yhtä laaja kuin alunperin oli tarkoitus. Toisaalta olen nähnyt Hotelli Haapalinnan vuoden 2011 kuukausittaiset myynnit ja myös vuoden 2012 tammi-helmikuun myynnit ja voin todeta että myynti vaihtelee aika paljon, joten mielestäni se ei vaikuta opinnäytetyöni uskottavuuteen.

Oli hienoa tehdä Hotelli Haapalinnalle myyntisuunnitelma ja tarjouskirjeet, jotka olivat tämän työn konkreettiset tuotteet. Tein kirjeet koululla InDesign- ohjelmalla. Tätä ohjelmaa oli helppo käyttää, koska olin juuri käynyt kurssin kyseisestä ohjelmasta. Sain vapaat kädet tarjouskirjeiden suunnitteluun. Onneksi olimme yhtä mieltä kirjeiden ulkoasusta, tekstejä kirjeisiin muokkasimme muutamaan kertaan. Yrityksille lähetimme 185 kirjettä ja urheiluseuroille 60 kirjettä. Hotelli Haapalinna oli todella tyytyväinen tarjouskirjeiden tuloksiin erityisesti yritysten suhteen ja

aikovat käyttää tarjouskirjeitä markkinointivälineenä tulevaisuudessakin. Tarjouskirjeiden ansiosta hotellissa yöpyi myös asiakkaita, jotka eivät olleet käyttäneet sen palveluja pariin vuoteen. Näin jälkikäteen mietittynä on hyvä, että tarjouskirjeissä pyydettiin asiakasta mainitsemaan tarjouksesta. Sen ansiosta pystyimme näkemään, kuinka moni käytti tarjousta ja tulos oli positiivinen yllätys. Emme kuitenkaan hotellin kanssa kirjanneet ylös tarkkaa lukua siitä, kuinka moni asiakas tarjousta käytti. Urheiluseurojen kohdalla arvelimme, että tarjouskirjeiden vaikutus ei välttämättä ole niin hyvä, koska urheiluseurat eivät ole hotellin ensimmäinen kohderyhmä ja niiden määrä hotelli Haapalinnassa on vähentynyt tasaisesti vuosien mittaan. Päätimme kuitenkin Tiina Kuuselan kanssa katsoa, olisiko joistain urheiluseuroista vielä asiakkaiksi tulevaisuudessa.

Pienenä, yksityisenä hotellina Haapalinnan täytyy löytää omat vahvuudet ja parhain markkinointitapa, joka sopii pienempään budjettiin. Usein pienten ja yksityisomistuksissa olevien hotellien yhteistyökumppaneiden määrä markkinoinnissa on olematonta. Isoilla hotelliketjuilla markkinointi budjetti on huomattavasti suurempi ja usein isoilla hotelli ketjuilla on myös omat markkinointi alan ammattilaiset käytössä. Hotelliketjuilla on omat kanta-asiakasohjelmat ja usein ne ovat mukana myös kansainvälisissä yhteistöissä. Hyvänä esimerkkinä tästä on Sokos Hotels ja Nordic Choice Hotelsin yhteistyö kanta-asiakasmarkkinoinnissa joulukuusta 2011 alkaen (S-Cardin [www-sivut](#) 2012).

Opinnäytetyötä tehdessä huomasin, että Hotelli Haapalinna ei käyttänyt Internet-sivujaan juuri laisinkaan markkinointivälineenä. Hotellin tulisi ehdottomasti hyödyntää enemmän Internet-sivujensa mainostilaa, koska se on nykypäivänä edullinen ja tehokas vaihtoehto markkinoinnille. Suurin osa asiakkaista saa tietonsa nimenomaan yrityksen Internet-sivuilta. Kävin katsomassa Hotelli Haapalinnan Internet-sivuja maaliskuussa 2012 ja oli hieno huomata, että hotelli oli laittanut sivuilleen talvitarjouksen ryhmämatkustajille. Markkinointi Internet-sivujen kautta ei ole suunnattu tietylle kohderyhmälle kuten kirjeitse tehtävät tarjoukset, mutta se saattaa tehotta yhtä hyvin ja ainakin tavoittaa useita henkilöitä. Uskon, että Hotelli Haapalinnalla on tämän opinnäytetyön kautta tarvittavat työkalut markkinoinnin ja myynnin parantamiseen tulevaisuudessakin.

LÄHTEET

Alkoholilaki. 1994. L 8.12.1994/1143 muutoksineen. Saatavana www.finlex.fi

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Asunta, T., Brännare-Sorsa, R., Kairamo, H & Matero, S. 2003. Majoitus- ja matkailupalvelu. 3. uud. p. Porvoo: WS Bookwell Oy.

Bergström, S. & Leppänen, A. 2009. Yrityksen asiakasmarkkinointi. 13. uud. p. Helsinki: Edita Prima Oy.

Butler, B. L. 2003. The Sales Mentor: Professional Sales 101 & 102 for the Development Years. Victoria: Trafford Publishing. Viitattu 23.4.2012. <http://books.google.fi>

e-conomic www-sivut. Viitattu 24.4.2012. <http://www.e-conomic.fi>

Elinkeinoelämän tutkimuslaitos. Maailmantalous on elpynyt odotettua ripeämmin - Suomen kasvu vauhdittuu 3 ½- 4 prosenttiin tänä ja ensi vuonna. Suhdanne 2010/2. 2011. Viitattu 2.1.2011. <http://www.etla.fi>

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2009. Tutki ja kirjoita. 10. uud. p. Helsinki: Tammi.

Hollanti, J. 2007. Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Helsinki: Otava.

Hotelli Haapalinnan käyttöasteraportit vuosilta 2009- 2011. Tampere.

Hotelli Haapalinnan myyntiraportit vuosilta 2009-2010. Tampere.

Hotelli Haapalinnan tilinpäätösraportti 2006-2010. 2010. Tampere.

Hotelli Haapalinnan www-sivut. Viitattu 7.12.2010. <http://www.hotellihaapalinna.com>

Hotelli Hermican www-sivut. Viitattu 18.11.2010. <http://www.hermica.fi>

Hotelli Homelandin www-sivut. Viitattu 19.11.2010. <http://www.homeland.fi>

Hotelli Kaupin www-sivut. Viitattu 18.11.2010. <http://www.hotelli-kauppi.fi>

Hotelli Lamminpään www-sivut. Viitattu 18.11.2010. <http://www.hotellilamminpaa.net>

Hotelli Mangon www-sivut. Viitattu 18.11.2010. <http://www.mangohotel.fi>

Hotelli Victorian www-sivut. Viitattu 18.11.2010. <http://www.hotellivictoria.fi>

Hotelli Villen www-sivut. Viitattu 19.11.2010. <http://www.hotelliville.fi>

Kallunki, J. & Kytönen E. 2002. Uusi tilinpäätösanalyysi. 3. uud. p. Helsinki: Kauppakaari.

Kuusela, T. 2010. Hotellipäällikkö, Hotelli Haapalinna. Tampere. Henkilökohtainen tiedonanto 5.10.2010.

Kuusela, T. 2011. Hotellipäällikkö, Hotelli Haapalinna. Tampere. Henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2011.

Kuusela, T. 2012. Hotellipäällikkö, Hotelli Haapalinna. Tampere. Henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2012.

Majoitustilasto 2010a. Hotellien kapasiteetti ja sen käyttö. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 6.1.2011. http://pxweb2.stat.fi/Database/StatFin/lii/matk/matk_fi.asp

Majoitustilasto 2010b. Yöpymiset majoitusliikkeissä lisääntyivät lähes 6 prosenttia lokakuussa. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 3.1.2011. http://www.stat.fi/til/matk/2010/10/matk_2010_10_2010-12-09_kat_001.html

Majoitustilasto 2011. Liitetaulukko 3. Hotellikapasiteetti ja sen käyttö, marraskuu 2011. Helsinki: Tilastokeskus. Viitattu 8.2.2012. http://www.stat.fi/til/matk/2011/11/matk_2011_11_2012-01-12_tau_003_fi.html

Nieminen, T. 2008. Myynnin johtamisen uusi aika. Helsinki: WSOYpro.

Posti- ja logistiikka-alan unioni PAU ry:n internetsivu. Viitattu 6.3.2012. <http://www.pau.fi>

Puustinen, A. 2007. Matkailumarkkinoinnin teorioita ja työkaluja. Helsinki. Edita Prima Oy.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2007. Majoitustoiminta ja palveluosaaminen. 2. p. Helsinki: Restamark.

Rautiainen, M. & Siiskonen, M. 2004. Hotellin asiakasliikenne ja kannattavuus. Helsinki: Restamark.

S-Cardin www-sivut. Viitattu 10.4.2012. <http://www.scard.fi/etusivu>

Singla, Dr. R.K. 2009. Business Management. New Delhi: V.K. Enterprises. Viitattu 12.1.2011. <http://books.google.fi>

Talouden näkymät. Erikoisnumero 2/2010. 2010. Euro ja Talous. Viitattu 2.1.2011. <http://www.suomenpankki.fi/julkaisut>

Tredean www-sivut. Venäjä, Venäjä, Venäjä! 2011. Visit Tampere uutiskirje, 11/2011. Viitattu 8.2.2012. <http://www.tredea.fi/matkailu/>

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito: onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.

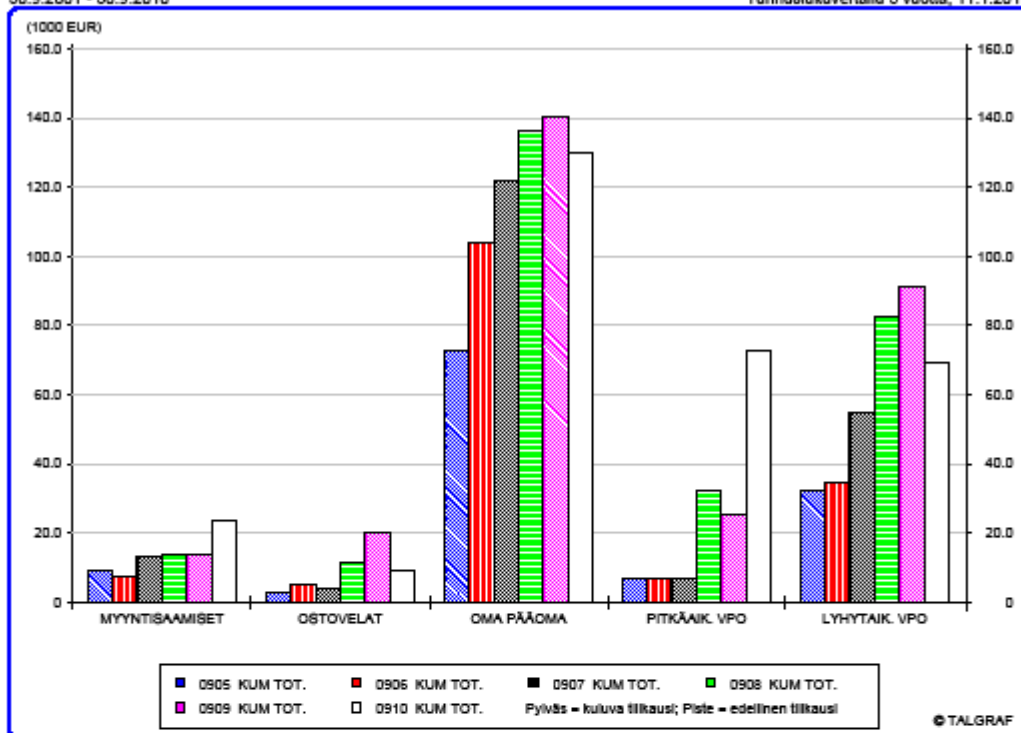
Westwood, J. 2006. How to write a marketing plan (3rd edition). London: Kogan Page Ltd. Viitattu 12.1.2011. <http://books.google.fi>

Vilkka, H. & Airaksinen, T. 2003. Toiminnallinen opinnäytetyö. Helsinki: Tammi.

LIITE 1

PIENHOTELLIT ATLECON OY
30.9.2001 - 30.9.2010

(HM-TILIPALVELU OY)
Tunnuslukuvertailu 5 vuotta, 11.1.2011



TILINPÄÄTÖSRAPORTTI - TUNNUSLUKUVERTAILU 5 VUOTTA

(1000 EUR)	0906 KUM TOT.		0907 KUM TOT.		0908 KUM TOT.		0909 KUM TOT.		0910 KUM TOT.	
LIIVEVAIHTO	252.4	100.0%	273.5	99.5%	266.1	99.6%	286.3	100.0%	243.3	100.0%
LIIVEVOITTO	41.4	16.4%	46.6	17.0%	34.6	12.9%	23.0	8.0%	2.4	1.0%
TULOS	30.9	12.3%	34.2	12.4%	25.0	9.4%	17.0	5.9%	1.9	0.8%

RAHOITUKSEN RIITTÄVYYS

Nettokäyttöpääoma	54.0	64.5	52.9	76.7	107.8
*Maksuvaimius (Current Ratio)	2.6	2.2	1.6	1.8	2.6
*Maksuvaimius (Quick Ratio)	2.5	2.1	1.6	1.8	2.5

VAKAVARAISUUS

*Omavaraisuusaste-%	71.4	66.5	54.3	54.8	47.7
*Velka-%	16.4	22.5	43.1	40.5	58.3
Oikaistu oma pääoma	103.7	122.0	136.2	140.4	129.6

KIERTOAJAT

Myyntisaamisten kiertoaika (pv)	10.4	17.4	18.5	17.0	35.3
Ostovelkojen kiertoaika (pv)	62.8	47.7	140.9	280.6	125.9
Vaihto-omaisuuden kiertoaika (pv)	15.1	26.9	22.1	25.4	24.2

PÄÄOMAN TUOTTO

Kokonaispääoman tuotto-%	28.9	25.2	13.6	9.1	1.0
Sijoitetun pääoman tuotto-%	37.9	35.9	18.5	13.2	1.2
Oman pääoman tuotto-%	29.8	28.0	18.4	12.1	1.5

OHJEARVOJA:

*Current Ratio: Suurempi kuin 2 = hyvä, 1-2 = tyydyttävä, pienempi kuin 1 = huono

*Quick Ratio: Suurempi kuin 1 = hyvä, 0,5-1 = tyydyttävä, pienempi kuin 0,5 = huono

*Omavaraisuusaste: Suurempi kuin 40 % = hyvä, 20 - 40 % = tyydyttävä, pienempi kuin 20 % = heikko

*Velka-%: Suurempi kuin 80 % = heikko, 40 - 80 % = tyydyttävä, alle 40 % = hyvä

LIITE 2

Kustannusraportti tarjouskirjeistä

Kopiointi	57 €
Kirjekuoret	19,45 €
Postimerkit	134 €
Yhteensä	210,45 €



TALVITARJOUS!

Haluamme kiittää teitä kuluneista vuosista ja pitkäaikaisesta yhteistyöstä. Vanhoille yhteistyökumppaneillemme tarjoamme kuluvan talven ajaksi majoituksen erityishintaan.

Hinta alk. 55€ /1hh/vrk
72€ /2hh/vrk

Hinta sisältää aamiaisen, iltasaunan ja majoituksen hotellin majoitustilanteesta riippuen.

Tarjous on voimassa 31.03.2011 asti.

Muistattehan mainita talvitarjouksesta varauksen yhteydessä!

Tervetuloa!

Hotelli Haapalinna
info@hotellihaapalinna.com
www.hotellihaapalinna.com

Rahtimiehenkatu 3,
33270 Tampere

Puh. 03-345 3335
Fax. 03-345 3235



VAUHDIKAS TARJOUS!

Hotelli Haapalinna on kodikas, hyvnpalvelun hotelli Tampereen Epilässä. Hotellimme on toiminut jo vuodesta 1989 lähtien ja panostamme asiakasviihtyvyyteen ja kodikkuuteen. Hotellimme on erinomainen vaihtoehto ryhmille. Sijaitsemme hyvien yhteyksien päässä ja meille on helppo tulla omalla autolla tai julkisilla kulkuvälineillä. Meiltä löydätte ilmaista paikoitustilaa myös busseille.

Meillä on erityistarjous teille:

Hinta alk. 28€/hlö

Ryhmän koko vähintään 20 henkilöä.

Hinta sisältää aamiaisen, illatsaunan ja majoituksen 2-3 hengen huoneissa hotellin majoitustilanteesta riippuen.

Tarjous on voimassa 31.05.2011 asti.

Muistattehan mainita vauhdikkaasta tarjouksesta varauksen yhteydessä!

Tervetuloa viihtymään!

Hotelli Haapalinna
info@hotellihaapalinna.com
www.hotellihaapalinna.com

Rahtimiehenkatu 3,
33270 Tampere

Puh. 03-345 3335
Fax 03-345 3235

MYYNTISUUNNITELMA
HOTELLI HAAPALINNALLE
AIKAVÄLILLÄ 1.12-31.3



Laura Karvonen

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	3
2	HOTELLI HAAPALINNAN TALOUS JA HENKILÖSTÖ	3
3	SWOT- ANALYYSI.....	4
4	KILPAILIJA- ANALYYSI.....	5
5	HOTELLI HAAPALINNAN MYYNTI- JA TULOSTAVOITTEET.....	7
6	HOTELLI HAAPALINNAN TEHOKKUUSTAVOITTEET.....	7
7	ASIAKASSUUNNITTELU	8
8	TUOTETARJONNAN JA AJANKÄYTÖN SUUNNITTELU.....	9
9	MARKKINOINTITOIMENPITEIDEN SUUNNITTELU.....	10
	LÄHTEET.....	11

1 JOHDANTO

Menestyminen myyntityössä edellyttää tehokasta myynnin suunnittelua. Myyntisuunnitelman avulla yrityksen on helpompi saavuttaa asettamansa myynti- ja tulostavoitteet. Myynnin suunnittelu perustuu usein yrityksen laatimaan markkinointisuunnitelmaan. (Vahvaselkä 2004, 112–113.)

Tähän myyntisuunnitelmaan on koottu Hotelli Haapalinnalle yksityiskohtaiset tiedot, joiden avulla se pääsee asettamiinsa myyntitavoitteisiin aikavälillä 1.12- 31.3. Tämän myyntisuunnitelman tarkoituksena on palvella Hotelli Haapalinnaa myös tulevaisuudessa. Myyntisuunnitelman laatimisen tukena on käytetty Vahvaselän Asiantuntijan myyntitaito- kirjaa ja Raatikaisen Tavoitteellinen markkinointi- kirjaa. Tausta-aineistona on käytetty hotellin tilinpäätösraportteja, henkilökohtaisia tiedonantoja, verkkosivuja ja kirjallisuutta.

2 HOTELLI HAAPALINNAN TALOUS JA HENKILÖSTÖ

Hotelli Haapalinnan tilinpäätöksestä vuoden 2010 osalta nähdään, kuinka paljon tulos on romahtanut edellisiin vuosiin verrattuna. Vuoden 2010 tulos on vain 1 886 euroa, koska kyseisenä vuonna hotelli hankki lisärakennusluvat (Kuusela henkilökohtainen tiedonanto 24.4.2012). Liikevaihto vuodelta 2010 on myös huomattavasti pienempi verrattuna kolmeen edellisvuoteen. Taulukosta (Taulukko 1) voidaan nähdä Hotelli Haapalinnan viiden edellisvuoden liikevaihto, liikevoitto ja tulos.

Taulukko 1. Hotelli Haapalinnan vuosittainen tilikauden tulos viimeisen viiden vuoden ajalta (Hotelli Haapalinnan tilinpäätösraportti vuosilta 2006-2010)

	2006	2007	2008	2009	2010
Liikevaihto, €	252 450	273 540	266 147	286 255	243 290
Liikevoitto, €	41 386	46 636	34 579	23 042	2 433
Tulos, €	30 939	34 211	25 046	17 009	1 886

Hotellipäällikkö Tiina Kuusela on työskennellyt Hotelli Haapalinnassa kymmenen vuoden ajan ja hänen työkuvaansa kuuluu hotellin päivittäisen toiminnan ylläpitäminen. Kaikilla Hotelli Haapalinnan työntekijöillä on kokemusta matkailualalta ja asiakaspalvelusta. (Kuusela henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2011.)

Kaikki työntekijät toimivat hotellin vastaanottovirkailijoina ja heidän toimenkuvaansa kuuluvat erilaiset hotellin työtehtävät, kuten aamiaisen valmistus ja tarjoilu, huonesiivous, asiakaspalvelu, varausten tekeminen, asiakkaiden sisään- ja uloskirjautumiset sekä laskutusten tekeminen. Hotellissa on arkipäivisin töissä kolme henkilöä päivää kohden. Työvuorot on jaettu kolmeen osaan: aamuvuoro on kello 6–11, päivävuoro 10–18 ja iltavuoro 17–22. (Kuusela henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2011.)

3 SWOT- ANALYYSI

Hotelli Haapalinnan SWOT- analyysi kertoo hotellin vahvuudet, heikkoudet sekä tulevaisuuden mahdollisuudet ja uhat. Yrityksen toiminnan arvioimiseen käytetään SWOT-analyysin vahvuuksia ja heikkouksia. Yrityksen toimintaympäristön analysoinnissa hyödynnetään SWOT- analyysin mahdollisuuksia ja uhkia. (Anttila 2001, 348–349.) Analyysi auttaa selventämään hotellin nykytilannetta. Kuvio 1 (Kuvio 1) voidaan nähdä, että panostamalla mahdollisuuksiin myyntiä ja hotellin toimintaa voidaan kehittää ja sitä kautta vähentää joitakin heikkouksia. Uhat puolestaan kertovat hotellille, mihin asioihin kannattaa kiinnittää huomiota hotellin toiminnan ulkopuolella.

Vahvuudet vakaa talous hotellin omistajalla talousalan tuntemusta vakiintunut asiakaskunta henkilökunnalla kokemusta asiakaspalvelusta omistaja ja hotellipäällikkö sitoutuneita yritykseen hotellin selkeät Internet-sivut yhteistyö booking.com varaussivuston kanssa	Heikkoudet markkinointi toimitilat alhaiset myyntikuukaudet (joulu-maaliskuu) sijainti asiakasrekisterin puuttuminen asiakas ei voi tehdä varausta hotellin omien Internet-sivujen kautta
Mahdollisuudet yhteistyö alan muiden toimijoiden kanssa markkinoinnin lisääminen ja sitä kautta uusia asiakkaita palvelujen ja tuotteiden kehittäminen	Uhat koveneva hintakilpailu markkina-alueen kova kilpailu hotellin hidas reagointi markkinoilla tapahtuviin muutoksiin taloudellinen taantuma

Kuvio 1. SWOT-analyysi Hotelli Haapalinnasta

4 KILPAILIJA- ANALYYSI

Kilpailija-analyysin avulla selvitetään yrityksen kilpailutilanne markkinoilla. Kilpailija-analyysin tutkimuksen kohteena ovat kilpailevat yritykset ja niiden määrä, kilpailijoiden taloudelliset resurssit, kilpailijoiden tuote- ja palvelutarjonta ja heidän heikkoudet ja vahvuudet. (Raatikainen 2004, 63–64.)

Hotelli Haapalinnan kilpailija-analyysissa on otettu huomioon ne kilpailijat, jotka tavoittelevat samaa kohderyhmää ja jotka tarjoavat samankaltaisia tuotteita ja palveluja. Analyysissa käytiin läpi seitsemän eri kilpailijaa (Taulukko 2). Nämä hotellit on valittu, koska ne sijaitsevat Tampereella, ovat suurinpiirtein samankokoisia Hotelli Haapalinnan kanssa ja niiden liikeidea on samanlainen eli tarjota edullista ja kodikasta majoitusta ensisijaisesti yritysasiakkaille. Lähteinä on käytetty hotellien omia Internet-sivuja.

Taulukko 2. Kilpailija-analyysi

Kilpaileva yritys	Vahvuudet	Heikkoudet	Hinnoittelu
Hotelli a	huoneiden varustelu sauna ja ravintolapalvelut tarjoushinnat ryhmille selkeät Internet-sivut	sijainti hinnoittelu epäselvä	ilman aamiaista: 49-65€/1hh 69-79€/2hh 87-97€/3hh aamiaisen kanssa: 54-80€/1hh 78-88€/2hh 99-109€/3hh ryhmät alk. 28€/hlö aamiainen +6€/hlö
Hotelli b	huoneiden varustelu monipuoliset palvelut: mm. baari, lasten leikkipaikka, auton vuokraus, pesula, kunto- ja spa-keskus sijainti erinomaiset urheilu- ja virkistysalueet lähellä	Internet-sivut	arkisin: 79€/1hh 99€/2hh viikonloppuisin: alk. 63€/1hh alk. 79€/2hh
Hotelli c	baari- ja ravintolapalvelut A-oikeuksilla ja a la carte- menulla sauna ja aamiainen sisältyvät hintaan ryhmille erikoishinnat	sijainti internet-sivut	hintaa vaihtelee varauspäivän mukaisesti
Hotelli d	hotelli hiljattain remontoitu tasokkaat huoneet aamiainen sisältyy hintaan kokouspalvelut sijainti	huoneiden hinnat ovat kalliita	hintaa vaihtelee varauspäivän mukaisesti alk. 109€/1hh
Hotelli e	uusi ja edullinen hotelli sijainti lähellä keskustaa	hotelli toimii itsepalvelu- periaatteella	59€/1hh 79€/2hh 89€/2hh (parveke) 120€/suite hinnat alk. hintoja aamiainen sisältyy hintaan
Hotelli f	huoneiden varustelu ilmainen internet yhteys ilmainen pysäköinti sijainti	itsepalveluhotelli	40€/1hh 50€/2hh 60€/2hh+keittiö 32€/1hh econ 36€/2hh econ hintaan ei kuulu aamiainen
Hotelli g	sijainti huoneiden varustelu tasokkaat kokous- ja saunatilat ravintola ja baari ilmainen internet yhteys	pysäköinti maksaa 10€/vuorokausi	hintaa vaihtelee kampanja meneillään 19.12.2010 asti viikonlopputarjous pe-ma 79€/vuorokausi

5 HOTELLI HAAPALINNAN MYYNTI- JA TULOSTAVOITTEET

Hotelli Haapalinnan tulostavoitteena on saada samankaltainen tulos kuin tilikaudella 2008–2009. Myyntitavoitteessa käydään läpi kuukausittainen tavoite ja aikavälin 1.12–31.3 tavoite. Vuonna 2010–2011 Hotelli Haapalinnassa asiakkaita oli noin 710 aikavälillä 1.12–31.3. Asiakasmäärän oletetaan olevan sama myyntitavoitteita laskiessa. Myyntitunnuslukujen on tarkoitus auttaa hotellia hahmottamaan ja saavuttamaan tavoitteita lyhyellä aikavälillä. Alla mainituissa myyntitavoitteissa (Taulukko 3) otettiin huomioon vuoden 2011 ja 2012 myynti aikavälillä 1.12-31.3. Näihin tietoihin perustuen laadittiin myyntitavoitteet kyseiselle aikavälille.

Taulukko 3. Hotelli Haapalinnan myynnin tunnusluvut

Myyntitavoite	80 000 €
Kuukausittainen myyntitavoite	20 000 €
Asiakaskohtainen myyntitavoite	112,70 €
Myynnin kehitystavoite	3 %
Huonekäyttöastetavoite	55 %

Hotelli Haapalinnan myyntitavoite aikavälille 1.12-31.3 on 80 000 euroa ja jokaisen kuukauden myyntitavoite on 20 000 euroa. Myynnin täytyy olla 112,70 euroa asiakasta kohden, jotta asetettu myyntitavoite toteutuisi. Hotelli Haapalinnan tavoitteena on kasvattaa myyntiä kolme prosenttia eli seuraavan vuoden myyntitavoitteena aikavälillä 1.12-31.3 on 82 400 euroa. Hotellin huonekäyttöastetavoite näiden kuukausien kohdalla on 55 prosenttia.

6 HOTELLI HAAPALINNAN TEHOKKUUSTAVOITTEET

Hotelli Haapalinnalla on avoinna kaikkina viikonpäivinä aikavälillä 1.12–31.3. Arkipäivisin hotelli on avoinna kuusitoista tuntia, lauantaisin viisitoista tuntia ja sunnuntaisin viisi tuntia. Keskimääräinen aukioloaika on noin 14 tuntia/ päivä. Hotelli Haapalinnalla on avoinna keskimäärin 28 päivää kuukaudessa. Hotelli ei ole avoinna arkipyhäisin eikä joulun aikoihin, jolloin hotelli on suljettu yli viikon verran.

Alla olevat tunnusluvut (Taulukko 4) on laskettu nimenomaan neljän kuukauden osalta (joulukuu–maaliskuu) ja oletuksena on, että hotellin asiakasmäärä pysyy samana kuin edellisenä vuonna vastaavana ajankohtana. Myynti aukioloaikana tarkoittaa kuukausittaista myynnin tehokkuustavoitetta (€) aikavälillä 1.12–31.3. Tehokkuustavoitteen tunnusluvut auttavat hotellia seuraamaan myyntiä ja henkilöstön työtehokkuutta. Tehokkuustavoitteiden tulee olla samassa linjassa asetettujen myyntitavoitteiden kanssa.

Taulukko 4. Hotelli Haapalinnan tehokkuustavoitteet

Myynti (€) / aukioloaika	714,30
Asiakasmäärä / kuukausi	177
Asiakasmäärä / päivä	6

7 ASIAKASSUUNNITTELU

Hotelli Haapalinnan asiakkaat koostuvat suurimmaksi osaksi liikematkustajista. Noin 80 prosenttia yöpyjistä on työmiehiä tai työn takia matkustavia (Kuusela henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2011). Yritysassiakkaiden lisäksi Hotelli Haapalinnan kanta-asiakkaiden joukossa on myös urheiluseuroja, jotka ovat käyttäneet hotellin palveluja jo useamman vuoden ajan. Kanta-asiakkaiden joukossa on myös lyhytaikaisesti majoittuvia liikemiehiä. Hotellin entisiin asiakkaisiin kuuluvat osa yritysasiakkaista ja urheiluseuroista.

Asiakkuuksien menettämisen taustalla voi olla muun muassa yritysten olosuhteiden muutos, kuten esimerkiksi työmaiden siirtyminen muualle tai yritykset ovat vuokranneet asuntoja työntekijöidensä käyttöön hotellien sijaan. Urheiluseurojen kohdalla kyse voi olla siitä, että hotelliin majoittuneen ryhmän nuoret urheilijat ovat kasvaneet aikuisiksi eivätkä enää ole seuran toiminnassa mukana. Yleensä urheiluseurat ovat suuria, joten markkinoinnin merkitys korostuu entisestään. Usein hotellissa yöpyy vain pieni ryhmä kerrallaan, eikä seuran muut ryhmät välttämättä ole edes käyttäneet hotellin palveluja.

Hotelli Haapalinnan uudet asiakkaat ovat booking.com varausjärjestelmän kautta varaavat. Uusien asiakkaiden joukossa on sekä kotimaisia matkustajia että ulkomailta tulevia matkailijoita. Kotimaisten matkustajien osuus on noin puolet booking.comin kautta varanneista ja Tiina Kuuselan mukaan (henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2011) hotellissa oltiin yllättyneitä kotimaisten matkailijoiden varausten määrän suuruudesta kyseisen varausjärjestelmän kautta. Ulkomaisista matkailijoista enemmistö tulee Venäjältä. Myös Ryanairin matkustajat, jotka yöpyvät vain yhden yön verran, ovat hotellin uusia asiakkaita.

Hotelli Haapalinnan mahdollisia asiakkaita ovat ulkomaiset matkailijat. Tulevaisuudessa mahdollisen laajennuksen yhteydessä hotellin mahdollisiin asiakkaisiin voivat kuulua myös pienten kokousten ja juhlien järjestäjät.

8 TUOTETARJONNAN JA AJANKÄYTÖN SUUNNITTELU

Hotelli Haapalinnan tuotetarjonta koostuu suurimmaksi osaksi majoituspalveluista. Hotelli tarjoaa majoitusta yhden ja kahden hengen huoneissa sekä saunallisessa kombihuoneistossa, jossa kaksi huonetta on yhdistetty. Alla olevasta taulukosta (Taulukko 5) nähdään Hotelli Haapalinnan tuotetarjonta majoituksen osalta ja niiden hinnat.

Taulukko 5. Hotelli Haapalinnan majoitushinnat

Huone	maanantai-torstai	perjantai-sunnuntai
1hh	65 €	59 €
2hh	85 €	78 €
2hh+lisävuode	95 €	95 €
saunallinen kombihuoneisto	150 €	150 €
lisävuode	10 €	10 €

Hotelli Haapalinnassa käy keskimäärin kuusi asiakasta päivässä aikavälillä 1.12–31.3. Näin ollen henkilökunnalla on vastaanotossa riittävästi aikaa asiakkaan palvelemiseen. Suurin osa asiakkaista on hotellin kanta-asiakkaita, joten heidän tietonsa ovat varausjärjestelmässä ja tämän ansioista työntekijä voi keskittyä asiakkaan palvelemiseen.

9 MARKKINOINTITOIMENPITEIDEN SUUNNITTELU

Hotelli Haapalinnalla on käytettävissä omat Internet-sivut, joita voisi hyödyntää markkinoinnissa ja myynnin edistämisessä. Omilla Internet-sivuilla hotelli voi ilmoittaa asiakkaille uusimmista tarjouksista. Internet-sivuja on helppo päivittää eikä se aiheuta hotellille ylimääräisiä kuluja. Internetin avulla hotelli saavuttaa niin uusia asiakkaita kuin kanta-asiakkaitaankin ympäri maailmaa. Hotelli ei ole hyödyntänyt vielä riittävästi omia kotisivujaan tarjouskampanjoiden mainostamisessa, joten siinä on vielä hieman parantamisen varaa tulevaisuutta ajatellen.

Hotelli Haapalinna aloitti kesäkuussa 2010 yhteistyön booking.com varausjärjestelmän kanssa. Hotelli maksaa booking.comille 15 prosenttia välityspalkkiota jokaisesta myydystä huoneesta, mutta muita kuluja hotellille ei koidu. Booking.com sivusto tarjoaa hotellille oivan markkinointiväylän, jolla se pystyy hankkimaan uusia asiakkaita. Hotellin omilla Internet-sivuilla ei varauksia voi tehdä, joten on hyvä että asiakkaalla on mahdollisuus varata Internetin kautta.

Tarjouskirjeiden käyttö osana markkinointia sopii pienelle hotellille hyvin, koska sen kustannukset ovat kohtuulliset ja sen avulla mainonta voidaan kohdistaa juuri tietyille asiakaskunnalle. Tarjouskirjeiden tekeminen ja lähettäminen on nopeaa, jos hotellilla on käytössä kunnon asiakasrekisteri ja valmis

LÄHTEET

Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. 5. uud. p. Helsinki: WS Bookwell Oy.

Hotelli Haapalinnan tilinpäätösraportti 2006-2010. 2010. Tampere.

Hotelli Haapalinnan www-sivut. Viitattu 7.12.2010.
<http://www.hotellihaapalinna.com>

Hotelli Hermican www-sivut. Viitattu 18.11.2010. <http://www.hermica.fi>

Hotelli Homelandin www-sivut. Viitattu 19.11.2010. <http://www.homeland.fi>

Hotelli Kaupin www-sivut. Viitattu 18.11.2010. <http://www.hotelli-kauppi.fi>

Hotelli Lamminpään www-sivut. Viitattu 18.11.2010.
<http://www.hotellilamminpaa.net/>

Hotelli Mangon www-sivut. Viitattu 18.11.2010. <http://www.mangohotel.fi>

Hotelli Victorian www-sivut. Viitattu 18.11.2010. <http://www.hotellivictoria.fi>

Hotelli Villen www-sivut. Viitattu 19.11.2010. <http://www.hotelliville.fi>

Kuusela, T. 2011. Hotellipäällikkö, Hotelli Haapalinna. Tampere. Henkilökohtainen tiedonanto 4.1.2011.

Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi: Markkinoinnin tutkimus ja suunnittelu. Helsinki: Edita Prima Oy.

Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito: onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab.